



Université Abderrahmane Mira De Bejaia

Faculté des sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Communication et relations publiques.

Thème

Les médias sociaux en période de crise : entre mobilisation, engagement, concertation et entraide des jeunes algériens. Les derniers incendies à Tizi Ouzou et Bejaïa.

Cas pratique : la DPC de Bejaia et L'association Soummam Eco-culture de Sidi Aich.

Réalisé par:

- TIZIT Sarah.
- Yazid Lahna.

Encadré par :

M. MAKHLOUFI

Année Universitaire : 2021/2022

Remerciements

Ce mémoire n'aurait jamais vu le jour sans la précieuse collaboration d'un grand nombre de personnes que nous tenons à remercier :

Nous tenions à exprimer nos remerciements et notre sincère gratitude à notre promoteur : Mr. MAKHLOUFI d'avoir accepté d'encadrer ce travail, ainsi que pour son soutien pédagogique.

Un grand merci au corps enseignant du département des sciences de l'information et de la communication qui nous ont suivit au cours de notre cursus et qui ont été d'une grande aide en particulier Mr LADJOUZI, Mr BAHLOUL et Mr HAMMA-MOUCHE.

Nos vifs remerciements vont à notre encadreur au sein de la DPC de Bejaia Mr. Anis pour l'honneur qu'il nous a fait en assurant l'encadrement technique du présent mémoire et à l'ensemble des employés de la DPC plus particulièrement Mme BELLOUL Naima.

Un grand merci au président de l'association Soummam Eco-culture Sidi-aich Mr KHIROUN Kamel pour son temps et son aide ainsi qu'aux membres de l'association qui nous ont apporté leurs précieuse aide.

À vous tous
Merci

Dédicaces

Ce travail nous nous le dédions mutuellement ; à nos **F**amilles et à nos ami**S** respectifs.

Une éternelle reconnaissance à Mme MIMI Rachida qui nous a apporté son aide et son soutien.

Un grand merci à Maitre YAZID Takfarinas pour l'aide apportée dans la réalisation de ce travail.

Merci

Lahna, Sarah

Liste des tableaux

Tableau 1 indicateurs de la recherche 8

Tableau 2 représentation des caractéristiques de l'échantillonnage de la DPC 44

Tableau 3 représentation des caractéristiques de l'échantillonnage de l'association 52

Tableau 4 liste des publications Facebook traitées 58

Tableau 5 indicateurs de l'approche théorique 59

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	10
---------------------------	-----------

CHAPITRE I

LA DÉMARCHE METHODOLOGIQUE

<u>PARTIE 1 : LE CADRE CONCEPTUEL.....</u>	4
---	----------

1. PROBLEMATIQUE	4
-------------------------------	----------

2 HYPOTHESES	6
---------------------------	----------

3 DEFINITION DES CONCEPTS CLES.....	6
--	----------

4 INDICATEURS DE LA RECHERCHE	8
--	----------

5 ETUDES ANTERIEURES	9
-----------------------------------	----------

<u>PARTIE 02 : LE CADRE METHODOLOGIQUE</u>	13
---	-----------

1 APPROCHE THEORIQUE	13
-----------------------------------	-----------

2 LA METHODE DE RECHERCHE	15
--	-----------

3 LA TECHNIQUE DE RECHERCHE.....	16
---	-----------

4 LA PRE-ENQUETE.....	17
------------------------------	-----------

5 L'ECHANTILLONNAGE.....	18
---------------------------------	-----------

CHAPITRE II

LA DEMARCHE THEORIQUE

<u>SECTION1:LES MEDIAS SOCIAUX.....</u>	20
--	-----------

1 LES GENERALITES.....	20
-------------------------------	-----------

2 COMMENT EXPLOITER LES MEDIAS SOCIAUX EN PERIODE DE CRISE ?	23
---	-----------

3 LE TRAITEMENT DES INFORMATIONS VEHICULEES A TRAVERS LES MEDIAS SOCIAUX	24
---	-----------

<u>SECTION 2 : LA COMMUNICATION DE CRISE.....</u>	26
--	-----------

1 LES GENERALITES.....	26
-------------------------------	-----------

2 LES ETAPES DE LA GESTION DE CRISE	29
--	-----------

3 LA STRATEGIE DE COMMUNICATION EN PERIODE DE CRISE	30
--	-----------

<u>SECTION 3: LES INCENDIES EN ALGERIE.....</u>	32
--	-----------

1 DEFINITION DES INCENDIES.....	32
--	-----------

<u>SECTION 4 : L'APPORT DES MEDIAS SOCIAUX EN PERIODE DE CRISE</u>	36
---	-----------

1 GENERALITE	36
---------------------------	-----------

4 LE ROLE DES MEDIAS SOCIAUX EN PERIODE DE CRISE.....	36
--	-----------

CHAPITRE III

LA DEMARCHE PRATIQUE

SECTION 01 : LA PROTECTION CIVILE	41
2 ANALYSE ET INTERPRETATION DES DONNEES DE DIRECTION GENERALE DE LA PROTECTION CIVILE.....	44
SECTION 02 : L'ASSOCIATION SOUMMAM ECO-CULTURE.....	50
1 LE CADRE SPATIO-TEMPORELLE DE L'ASSOCIATION SOUMMAM ECO-CULTURE.....	50
1. ANALYSE DU GUIDE D'ENTRETIEN DE L'ASSOCIATION SOUMMAM ECO-CULTURE SIDI-AICH	52
2. ANALYSE DE CONTENU DES PUBLICATIONS FACEBOOK DE L'ASSOCIATION SOUMMAM ECO-CULTURE LORS DES INCENDIES EN AOUT 2021.....	57
3. DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	61
4 VERIFICATION DES HYPOTHESES	63
CONCLUSION	64
BIBLIOGRAPHIE	67
ANNEXES	71

INTRODUCTION

La communication est source de toute chose dans le monde. Elle est partout dans notre quotidien que cela soit dans le privé ou dans le professionnel elle est au cœur de nos sociétés.

Grâce à l'avènement d'internet et du numérique à modifier la manière dont les gens s'informent totalement changé et évolué. Tout se fait instantanément en un seul clic, cela permet d'être continuellement informé et à jour.

C'est donc essentiellement à partir de la création des réseaux socio-numériques, et de l'essor de Facebook en particulier, que l'appellation « médias sociaux » s'est largement diffusée. Les termes « réseaux sociaux » et « amis » constituant le socle terminologique* (Stenger, 2011).

L'arrivée des médias sociaux a beaucoup facilité le monde de la communication en période de crise. De nos jours, ne pas avoir recouru aux moyens mis à disposition par les médias sociaux serait une grande erreur (Pinchard).

Selon le site www.gouvernement.fr les médias sociaux constituent un nouveau canal de communication qui permet l'association des citoyens de façon active surtout en période d'urgence. Ils permettent de diffuser une information officielle et de remonter l'information de terrain.

Les médias sociaux permettent aisément d'exprimer librement son opinion ; de se divertir, etc. Dans les cas d'urgence de s'informer, de venir en aide aux victimes et de les soutenir que cela soit virtuellement ou dans la vraie vie en se déplaçant si nécessaire. Les médias sociaux deviennent alors un nouvel outil de communication pour atteindre un public large.

Pour notre enquête nous avons pris la décision d'effectuer notre stage pratique à la DPC (Direction de la Protection Civile) de Bejaia, situé à Tobal pour en connaître davantage sur la communication de crise et comment le fait de recourir aux médias sociaux peut les aider dans leur mission. L'objectif de notre étude est de déterminer la contribution des médias sociaux à la création d'un mouvement d'entraide et de solidarité des jeunes algériens lors des incendies qui ont ravagé la région de la Kabylie en

août 2021. Autrement dit, nous nous intéressons au côté solidaire lors d'urgences émanant des médias sociaux particulièrement le réseau social Facebook.

Pour appuyer les résultats obtenus au près de la DPC, nous avons pris la décision d'aller vers l'association Soummam Eco-Culture de Sidi-Aich, qui pendant les incendies d'août 2021 ont fait beaucoup de mobilisation et de sensibilisation à l'aide de leur page Facebook ; cela nous a permis d'analyser notre thème sous deux angles différents. C'est à dire : un angle communicationnel et informationnel des médias sociaux observer à la DPC ; un angle solidarité et de soutien constater lors de l'analyse de la page Facebook de l'association. En analysant la communication de crise de cette page Facebook, nous souhaitons comprendre et déterminer certains des impacts qu'ont les réseaux sociaux sur la communication de crise. Nous voulons démontrer que ces nouvelles technologies ne changent pas uniquement les communications interpersonnelles, mais qu'elles modifient également la communication de masse

Pour cela nous avons partagé notre travail en trois chapitres qui sont :

Le premier traitera exclusivement du cadre méthodologique en passant de la problématique de recherche qui guidera notre enquête ; aux hypothèses, les quelles nous tenterons de vérifier à la fin ; à la technique utilisée ; et à l'approche adoptée.

Le second chapitre relèvera du cadre théorique, c'est là où l'on va pouvoir approfondir les concepts clé de notre mémoire. Nous parlerons plus en détail des deux variables de notre problématique de recherche, c'est à dire : les médias sociaux et leur usage au fil du temps et la communication de crise.

Le troisième et dernier chapitre traitera du cadre pratique, qui est divisé en deux grande section : la première traitera exclusivement de l'analyse et de l'interprétation des entretiens réalisés à la DPC de Bejaia. Le but étant de répondre à la première hypothèse ; la deuxième section traitera à son tour de deux éléments : l'analyse des entretiens réalisés à l'ASEC et de l'analyse de leur page Facebook afin de vérifier la seconde hypothèse. Puis nous parlerons des résultats obtenus.

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

CHAPITRE I

LA DÉMARCHE METHODOLOGIQUE

Partie 1 : le cadre conceptuel**1. Problématique**

Le 21ème siècle, l'ère des réseaux sociaux, où la communication est au centre de nos vies, rien ne peut se faire sans eux. Que ce soit dans notre quotidien, dans nos études et même dans le monde du travail, tout tourne autour de la communication. Les modes de communication n'ont eu de cesse d'évoluer passant d'une communication dite 'naturelle' comme : la communication verbale et gestuelle à une communication virtuelle (qui est dominante dans notre société contemporaine) comme : les SMS, les emails et les réseaux sociaux* (Merra, 2013).

Les relations où les contacts directs ou naturels se laissent petit à petit envahir par le numérique, au point où de nos jours on ne se fatigue plus à se déplacer pour discuter avec quelqu'un voir même on ne se fatigue plus à parler. Pourquoi le faire quand un réseau social nous le permet par un simple message, une image, une vidéo ou encore un vocal* (Merra, 2013).

Les médias de masses tels que la radio la télévision et les journaux n'ont pas pu échapper à cela, laissant place peu à peu au numérique, au virtuel autrement dit aux réseaux sociaux qui avec le temps sont passés d'un lieu de simple conversation, d'échanges sur des banalités en un lieu de transmissions d'informations crédibles instantanément.

Les réseaux sociaux de nos jours sont devenus un lieu d'information à part entière, poussant les médias traditionnels à s'y mettre eux aussi. Tous les journaux, les chaînes tv, les chaînes radio ont leurs propres réseaux sociaux que ce soit sur Facebook, Twitter, Instagram, ... et bien d'autres encore. Cela amènent à la reconsidération des réseaux sociaux entant que source d'information légitime. Ainsi de réseaux sociaux ils deviennent des médias sociaux.

Les médias sociaux partagent sur l'actualité à travers le monde, rendant certains événements et certaines informations virales. Plus rien ne passe à travers les mailles des médias sociaux rendant ainsi l'information inclusive. N'importe qui possédant un

Smartphone est en droit de partager les informations qu'il souhaite, l'information est désormais démocratisée.

L'Algérie, de même, n'échappe pas à cette règle. Les médias sociaux ont pris une place importante dans la vie de ses citoyens, que cela soit au quotidien pour des futilités ou en période de crise.

L'été dernier en aout 2021, la Kabylie plus précisément les deux wilayas Bejaïa et Tizi Ouzou ont souffert de grands incendies qui ont faits des dizaines de morts et plusieurs blessés sérieusement touchés. Les jeunes des villes de la Kabylie touchées par ce terrible fléau ont lancé des appels à l'aide aux autres villes épargnées sur les réseaux sociaux pour leur venir en aide.

La population a immédiatement répondu présent à l'appel. Ainsi les diverses associations, des particuliers, plusieurs bénévoles n'ont pas hésité à rejoindre les mouvements et ainsi plusieurs caravanes contenant des habits, de la nourriture et des médicaments ont rejoint les sites touchés.

Tout cela grâce aux réseaux sociaux qui ont permis la visibilité de ces événements, même la diaspora algérienne au courant de ces évènements a pu se mobiliser un peu partout dans le monde pour venir en aide aux victimes de ces feux. Des chaînes de solidarité se forment sur les réseaux sociaux ; des vêtements, des médicaments, des produits d'hygiène ou encore des produits pour bébés étaient fortement demandés dans les récoltes de dons. Des milliers de litre d'eau potable ont été ainsi acheminés à travers les routes sinueuses en direction des villages très isolés.

A la suite de ce qui a été dit ci-dessus nous souhaitons à travers notre travail de recherche apporter des éclaircissements sur ce point:

Comment les médias sociaux ont contribué à la mobilisation des jeunes algériens en période de crise ?

De cette question principale découle ses deux questions secondaires :

Quel est l'impact des médias sociaux sur la gestion de crise?

Comment la communication de crise a conduit les jeunes algériens à l'entraide ?

2 Hypothèses

Afin de répondre à notre question de recherche, il nous faut passer à l'étape suivante qui est la formulation des hypothèses.

Pour le bon déroulement de notre enquête nous avons formulé deux hypothèses, les voici :

- ⇒ Les médias sociaux ont un impact sur la visibilité de la crise.
- ⇒ La communication de crise à travers les médias sociaux a permis à la mobilisation des jeunes algériens.

3 Définition des concepts clés

a. Médias sociaux :

Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* (Guillaum, Jeremie, & Charlotte, 2014)

Il en existe quatre grandes catégories :

- les réseaux sociaux : est utilisé pour se connecter les uns aux autres et partager des informations, des idées. ils sont généralement axés sur l'utilisateur. Les profils d'utilisateurs aident les participants à identifier d'autres utilisateurs ayant des intérêts ou des préoccupations communs (Facebook et LinkedIn)* (Lutkevick & Ivy).
- Les réseaux de partage de médias : ils sont axés sur le contenu. Par exemple, sur YouTube, l'interaction se fait autour des vidéos que les utilisateurs créent. Ils en existe d'autres tels que TikTok et Instagram. Concernant les plateformes de streaming comme Twitch, elles sont considérées comme un sous-ensemble de cette catégorie*(Lutkevick & Ivy).
- Les réseaux communautaires : sont axés sur les discussions approfondies, comme le blog. Les utilisateurs laissent des messages d'incitation à la discussion qui se transforme en fils de commentaires détaillés*(Lutkevick & Ivy).
- Les réseaux de comités de lecture : ils se basent sur l'évaluation, généralement d'un produit ou d'un service. Par exemple, sur Yelp, les utilisateurs peuvent

rédigé des avis sur des restaurants et se soutenir mutuellement dans le but d'accroître leur visibilité*(Lutkevick & Ivy).

Définition opérationnelle : selon notre stage pratique, c'est la passation des réseaux sociaux d'un lieu de divertissement en un lieu où les utilisateurs se rendent pour s'informer.

b. **La crise :**

C'est la phase ultime d'une suite d'un dysfonctionnement mettant en péril la réputation et la stabilité d'une entreprise* (Libaert, La communication de crise)

Selon certains critères, elle peut être classée différemment :

Selon le cycle de vie : elle se divise en quatre phases qui sont en premier lieu : la phase préliminaire, c'est là où commence à apparaître les 1^{er} signes d'alerte et où il faut activer la cellule de crise. En second lieu, la phase aiguë : c'est l'enclenchement de la crise et la pression médiatique se fait sentir. En troisième lieu, la phase chronique : c'est l'apogée de la crise. En quatrième et dernier lieu, la phase de cicatrisation : c'est la résolution de la crise et une tentative d'un retour à la normale.

Selon sa fréquence : il en existe deux, des crises périodiques et des crises non répétitives ou occasionnelles.

Selon sa dimension ou ampleur : des crises partielles (qui touche qu'une partie de l'organisation, société, ...etc.) et des crises globales ou générales (qui touche l'ensemble de la société, organisation, ...etc.)

Selon le seuil du risque : des crises superficielles (engendrent peu de dégâts et dure peu de temps) et des crises profondes (elles sont de nature plus grave et plus sensible et dure dans le temps).

Selon la nature ou l'origine du risque : cela peut être des crises de types religieuses, culturelles, économiques, politiques, sociales et humaines

Définition opérationnelle : fait référence à une situation inattendu mais pas pour autant imprévisible qui met en danger une organisation, une société, ...etc., elle déstabilise ses intérêts. C'est une rupture entre ce qui est et ce qui sera.

c. **La communication de crise :**

La communication de crise a principalement pour rôle tout d'abord d'éviter qu'un incident ou qu'une situation sensible ne se transforme en crise. Ensuite, si la crise survient malgré tout, il s'agit d'en limiter alors l'impact sur l'activité de l'entreprise. Cela nécessite que la personne en charge de la communication de crise soit non seulement parfaitement intégrée dans les procédures de gestion du risque «opérationnel», mais également qu'elle agisse comme «vigie». Elle surveille régulièrement l'environnement interne ou externe afin d'identifier le plus en amont possible des signes précurseurs de risques potentiels*(Bloch, La communication de crise et les médias sociaux, 2012).

Définition opérationnelle : selon notre stage la communication de crise est un type de communication spécifique dans les moments d'urgences qui a pour rôle la gestion et réduction l'envergure de la crise.

4 Indicateurs de la recherche

Tableau 1 Indicateurs de la recherche

indicateurs	Dimensions	indices
incendies	- Déstabilisation ;	Décès ; des centaines d'hectares brûlés
Facebook	- Médias sociaux	Publications, images et vidéos
Mobilisation/ entraide	- Réunion d'urgence.	Les caravanes ; commentaires ; etc.

5 Etudes antérieures

Article : La tragédie ferroviaire de Lac-Mégantic

a. La chronologie de la tragédie :

La nuit du 5 juillet 2013, un ingénieur ferroviaire, employé dans l'entreprise Montréal & Atlantic Railway, stationne son train pour la nuit dans la ville de Nantes qui est à environ à 10 km nord-ouest du Lac-Mégantic. En arrêtant son train qui composé de 72 wagons-citernes transportant huit millions de litres de pétrole brut, il le laisse intentionnellement en marche pour permettre le maintien actif du système de freinage à air. Dans la nuit un incendie se déclare dans la locomotive où se situe le moteur, les pompiers appelés en urgence éteignent le feu, puis stop le moteur, ainsi entraînant l'arrêt des freins. A 23 h, après le départ des pompiers, à l'insu de tous les 72 wagons se mettent en branle et se dirigent vers le centre-ville de Lac-Mégantic.

Le 6 juillet, vers 1 h du matin, le train déraille et se dirige tout droit dans un bar du coin, le Musi-Café, où 47 personnes perdent tragiquement la vie. Le déraillement provoque des explosions et un incendie majeur, en plus d'un déversement important de pétrole dans l'environnement. En plus de la scène déjà chaotique, l'explosion a provoqué la destruction des principaux réseaux de fibre optique, ce qui complique la communication et l'intervention. Ce n'est que le 7 juillet en fin de journée que les pompiers parviennent à éteindre les flammes, soit presque deux jours après l'accident* (Cloé, 2022).

b. Observations :

- Une forte mobilisation sur les médias sociaux :

Les citoyens ont utilisé en grand nombre ces plateformes pour exprimer leur solidarité face aux victimes de la tragédie. Ainsi, des citoyens de partout à travers le Québec se sont joints à ce mouvement. Cette solidarité exprimée dans le contexte de Lac-Mégantic nous interpelle en ce sens qu'elle apporte une vague d'humanité lors

d'événements tragiques. La tragédie de Lac-Mégantic a constitué un véritable événement sur les médias sociaux et a donné lieu à une mobilisation massive et une solidarité émouvante.

- Les groupes de soutien sur les médias sociaux
- Sur Facebook

Plusieurs pages ont été créés afin de soutenir les familles des victimes de la tragédie.

Voici quelques exemples:

c. L'intérêt de cette étude pour notre recherche :

Cette étude nous a été utile pour démontrer le point positif des médias sociaux. Il s'avère qu'en plus d'informer les gens, ils servent aussi de soutien aux victimes de tragédie comme celle-ci. Elle nous a aussi été utile dans la détermination des indicateurs de notre enquête (soutien ; mobilisation).

Article : la crise de l'oxygène médical en juillet 2021

1 La chronologie de la crise :

Le mois de juillet 2021, une forte pénurie de l'oxygène médical s'est fait ressentir à travers les différentes structures sanitaires de la wilaya de Bejaia en Algérie. Les hôpitaux ne peuvent plus faire face à la forte demande, avec notamment les complications dont souffre des dizaines de malades atteints du Covid19.

Un nombre important de malade au moment où d'autres n'arrivent pas à survivre face à cette crise. Pour cela plusieurs pages Facebook ont partagé des contenus, tel que la page Facebook du CHU de Bejaia.(Lhacène, 2021)

6 Observations :

- Une forte mobilisation sur les médias sociaux* (Lhacène, 2021) :
 - La solidarité au niveau de la wilaya de Bejaia a pris de l'ampleur puisque des bienfaiteurs et des industriels de la région de Bejaia ont pris l'initiative d'équiper les hôpitaux de générateurs d'oxygène pour faire face à cette crise et ainsi soulager les malades.
 - Les citoyens ont exprimé leur soutien à travers des commentaires postés sous les publications, tels que : « *l'union fait la force* » ; « *bon courage* »
 - Une large chaîne de solidarité s'est mise en place :
 - La crise d'oxygène médical a donné l'occasion à plusieurs entreprises nationales d'exprimer leurs volontés à la solidarité et à la lutte contre le Covid19 et cela en finançant des stations de générateur d'oxygène au profit du CHU de Bejaia.

7 L'intérêt de cette étude :

Cette étude démontre l'importance des médias sociaux notamment en période de crise comme Facebook.

Ce dernier constitue l'un des meilleurs moyens pour diffuser rapidement des informations, et, est même une plateforme pour non seulement pour échanger les informations mais aussi pour créer des liens de solidarité. Cette étude démontre qu'avec un simple partage on peut sauvé des vies et en même temps ces médias sociaux servent actuellement à avoir une bonne gestion de crise.

Partie 02 : le cadre méthodologique

1 Approche théorique

Pour bien mener notre recherche, nous avons opté pour l'approche fonctionnaliste qui nous semble être la plus adéquate.

Selon le dictionnaire Larousse le fonctionnalisme est une doctrine sociologique selon laquelle la société est perçue comme un système dont l'équilibre dépend de ses diverses composantes (il privilégie l'étude des mécanismes d'adaptation et d'intégration).

La fonction fait référence à la mesure dans laquelle une activité donnée favorise ou entrave le maintien d'un système. La perspective fonctionnaliste, observe la société de façon objectiviste. Elle tente à expliquer le consensus, l'intégration dans les grands ensembles organisés. Cette perspective met l'accent sur la rationalité et le pragmatisme. Elle vise à comprendre le fonctionnement des systèmes et à prescrire au besoin des méthodes visant à en améliorer la performance. La perspective fonctionnaliste est la plus ancienne et elle est encore dominante aujourd'hui dans les champs de la gestion et de la communication.

Le fonctionnalisme est apparu au début du 20^{ème} siècle et est associé à des auteurs tels qu'Émile Durkheim, Talcott Parsons, Herbert Spencer et Robert Merton, qui ont dominé la théorie sociale américaine dans les années 1950 et 1960.

Le fonctionnalisme se divise en plusieurs courants. Pour déterminer le vrai usage du réseaux social Facebook à travers la page de l'association Soummam Eco-culture de Sidi-aich pendant les incendies de l'été 2021 dans les deux wilayas Bejaïa et Tizi-Ouzou nous nous sommes dirigées vers le fonctionnalisme des usages et gratifications (UG).

La théorie des usages et gratifications :

Sont le fondement théoriques de plusieurs études sur les raisons qui poussent les gens à utiliser Facebook. Le but étant de savoir qu'est-ce qui les motivent à utiliser un réseau social au lieu d'un autre. Cette théorie a vule jour dans le début des années

1940 dans des études qui essayaient de comprendre le grand attrait que portait les gens aux différents programmes de la radio, qui avant était à son apogée. Au fil du temps les chercheurs l'ont appliqué sur les différents médias qui ont suivi tel que la télévision puis avec l'arrivée d'internet au réseau social Facebook* (Kim, 2014).

Les chercheurs ont utilisé cette méthode pour cerner les motivations qui engendrent l'utilisation des médias sociaux tel que Facebook. Selon Shao (2009) est une théorie de choix pour étudier les médias centrés car elle est centrée uniquement sur l'utilisateur.

Les études des usages et gratifications de Facebook sont très récentes. Cela s'explique par le fait que le site de réseautage social n'est ouvert au public que depuis 2006. Les chercheurs se sont tout de même penchés rapidement sur le sujet. Brett Bumgarner est l'un des premiers à avoir fait l'étude de Facebook en se servant de la théorie des usages et gratifications. Déjà en 2007 il parlait de Facebook comme étant un phénomène indiscutable*(Bumgarner, 2007). Ces recherches l'ont mené à interroger des étudiants d'une université de la Caroline du Nord afin de mieux comprendre pourquoi ils utilisent Facebook et de quelle façon l'usage du site comble certains de leurs besoins. Les résultats de ses recherches ont indiqué que les jeunes utilisaient Facebook pour les relations sociales notamment pour aller voir les profils des gens et en discuter avec les autres utilisateurs(Bumgarner, 2007).

Selon Hunt, Atkin et Krishnan, le média sociale Facebook est utilisé pour l'interactivité qu'il offre à ses usagers et le partage d'information qui a lieu et qui va dans les sens ; soit ce sont eux qui partagent une information ; soit, il s'y connecte pour avoir des informations sur l'actualité. Ce média est aussi utilisé, en période de crise, soit, pour les victimes éprouver un sentiment de soutien, d'entraide et de motivation, soit, pour en apporter aux victimes* (Hunt, Atkin, & Krishnan). Facebook, en période de crise vient à dépasser de ce fait le simple lieu de passe temps, il devient même vital.

Cette théorie va nous servir à découvrir la raison pour laquelle les citoyens se tournent vers Facebook en temps de crise et donc à connaître la vraie fonction et la vraie place de ce média social dans la société ; elle va aussi nous permettre d'investir les concepts de soutien, entraide et motivation dans la partie pratique de notre travail.

Pour toutes ces raisons citées ci-dessus nous pensons que cette théorie est la plus adéquate.

Notre choix s'est orienté vers cette approche non au hasard mais en ayant pris en considération les indicateurs de notre recherche tels que : la mobilisation ; la communication ; l'entraide et le soutien. Tous ces indicateurs nous révèlent la place des médias sociaux en période d'urgence.

2 La méthode de recherche

La valeur d'une recherche scientifique dépend étroitement de l'habileté du chercheur à démontrer la crédibilité de ses découvertes. Pour ce faire, il se réfère à des critères de scientificité en principe propre à son positionnement épistémologique*(Drapeau, 2004).

Pour collecter des données et des informations essentielles, la recherche scientifique est appelée à suivre une méthode. Pour cela nous avons opté pour la méthode qualitative qui est selon nous la plus adéquate afin de répondre à notre question de recherche et ainsi obtenir les résultats voulus.

La méthode qualitative et parfois définie en référence ou en opposition à la recherche quantitative. Alors qu'en réalité elles sont complémentaires, l'une explore ce que l'autre ne peut faire.

La méthode qualitative porte sur des questions subjectives d'une manière objective et systématique. La connaissance objective de la réalité sociale, nécessite des processus subjectifs actifs, et inversement, les processus subjectifs peuvent améliorer la compréhension objective du monde*(Ratner, 2002).

Autrement dit, le plus souvent elle a pour but de recueillir des données verbales pour pouvoir les interpréter.

Ou encore elle a pour but d'assimiler et d'expliquer les expériences personnelles et certains phénomènes sociaux.

3 La technique de recherche

Pour réussir à faire une recherche à caractère scientifique il est nécessaire d'utiliser la technique de recherche la plus adéquate possible. Pour cette enquête, il nous a semblé plus judicieux d'utiliser deux techniques de recherche : la technique de l'entretien et la technique de l'analyse de contenu. Nous découvrirons par la suite qu'elles sont en définitives complémentaires.

a. La technique de l'entretien

Selon le dictionnaire Larousse, l'entretien désigne une conversation entre deux ou plusieurs personnes sur différents sujets. Qu'elles soient des amis, des membres de la famille ou autres. Scientifiquement parlant, l'entretien est une méthode d'investigation. L'enquêteur cherche à obtenir des informations sur les attitudes, les comportements, les représentations d'un ou de plusieurs individus dans la société. Avant d'aller sur le terrain, il nous faut préparer des questions en amont avant la mise en place, qui serviront de guide tout au long de l'entretien. La préparation de l'entretien implique également la sélection des personnes adéquates à être interrogées.

Il en existe trois types : non directif ou libre ; directif et semi-directif.

Celui qui nous intéresse ici est le semi-directif, jugé être le plus approprié car il permet une certaine liberté à l'enquêté de s'exprimer et ainsi avoir le plus d'information tout en permettant à l'enquêteur d'intervenir s'il s'éloigne trop du sujet.

i. Entretien semi-directif :

Se situe entre le directif et le non directif, il consiste à laisser à l'enquêté assez d'espace et liberté pour donner son point de vue. Les questions posées sont généralement de nature ouvertes, l'enquêteur a pour rôle d'encourager l'enquêté à s'exprimer en toute liberté mais de temps en temps si nécessaire le recentrer s'il vient à trop s'éloigner du sujet.

L'analyse de contenu : est un ensemble d'instruments méthodologiques qui s'appliquant à des « discours » extrêmement diversifiés et fondé sur la déduction ainsi que l'inférence. Il s'agit d'un effort d'interprétation qui se balance entre deux pôles, d'une part, la rigueur de l'objectivité, et, d'autre part, la fécondité de la

subjectivité* (Bardin, 1977).

Ou encore c'est un décodage de l'information apportée par les entretiens : c'est l'opération vitale et cruciale sans laquelle il n'y a pas d'utilisation possible de l'information* (Kivits & Houbre, 2010).

4 La pré-enquête

Toute enquête est précédée par une pré-enquête. Pour cela nous l'avons effectué dans le but de nous familiariser avec notre terrain d'étude.

Une pré-enquête se définit comme une action qui s'essaye sur un échantillon réduit. Elle est l'instrument de recherche prévu pour effectuer l'enquête* (Grawits, 2001).

Notre recherche suit une approche hypothético-déductive.

« La méthode déductive, aussi appelée “déduction logique” ou “approche hypothético-déductive”, est une méthode de travail scientifique. Cette méthode consiste à appliquer un principe général à un cas particulier. Elle a pour but d'expliquer un phénomène en partant d'un sujet ou d'une hypothèse sur un phénomène. On ne part donc pas de faits observables (méthode inductive).

Les recherches entamées pour répondre à cette hypothèse permettent aussi au chercheur de développer d'autres hypothèses.

La confirmation ou la non-confirmation des hypothèses de travail doit permettre de trouver une explication au sujet ou au phénomène sur lequel se porte la recherche. »*(Claude).

Notre pré-enquête a duré une dizaine de jours au sein de la direction de la protection civile de Tobal Bejaia (DPC).

Et quelques jours au sein du siège l'association Soummam Eco-culture Sidi-aich. Cela nous a aidé à récolter des informations utiles pour la réalisation des deux guides d'entretien.

5 L'échantillonnage

L'échantillonnage est un procédé qui permet de définir un échantillon dans un travail d'enquête. Il s'agit d'étudier une partie sélectionnée pour établir des conclusions applicables à un tout* (Claude). Il existe deux types : l'échantillonnage probabiliste et non probabiliste.

Pour notre recherche, nous avons utilisé l'échantillonnage non probabiliste qui est une méthode moins systématique, dont rien ne permet de dire qu'elle assure la représentativité de l'échantillon. Elle consiste en une sélection subjective des unités de la population, où on trouve plusieurs méthodes*(Claude).

Et celle qui nous convient le plus, est la méthode boule de neige. Cette technique selon Nicole BERTHIER s'adapte à des enquêtes auprès de personnes disposant de certaines caractéristiques rares, il leur est demandé d'indiquer d'autres personnes de leurs connaissances possédant les même caractéristiques.

- Pour le cas du stage au sein de la Direction de la Protection Civile : nous nous sommes dirigées vers le bureau de formation de la DPC qui nous a orienté vers d'autres personnes qualifiées pour notre enquête.
- Pour le cas de l'association Soummam Eco-culture Sidi-aich nous nous sommes adressées vers le directeur qui par la suite nous a orienté vers les personnes adéquates pouvant nous être utiles à l'enquête.

CHAPITRE II

LA DEMARCHE THEORIQUE

Section1: Les médias sociaux

1 Les généralités

Dans la plupart du temps, les médias sociaux désignent les nouvelles formes de médias qui impliquent une interactivité. On peut diviser son développement en deux âges ; l'âge de la diffusion et celui de l'interactivité. A l'époque, les médias étaient une entité qui distribuait des messages à un grand nombre de personnes ; les réactions étaient indirectes et tardives dans la majorité des cas et donc impersonnelles. A l'aide des avancées technologiques et numériques l'information instantanée et l'interaction à une plus grande échelle est devenue possible et concrète ; il n'y a plus de limites, les gens peuvent partager leurs opinions avec un faible coût et une accessibilité universelle aux médias* (Imran, Castillo, Diaz, & Vieweg, 2015).

Ainsi, au lieu de se limiter à quelques organes d'informations, les individus ont désormais la possibilité de rechercher des informations auprès de plusieurs sources et de dialoguer avec d'autres personnes via des forums de discussion sur les informations publiées.

Il existe deux caractéristiques permettant de définir les médias sociaux. Premièrement, les médias sociaux donnent la possibilité aux citoyens lambda de participer, ils ne sont jamais complètement passifs (parfois les sites de réseautage social tels que Facebook permettent de regarder passivement ce que les autres publient). En général, il faut au minimum créer un profil qui permette d'amorcer un potentiel d'interaction. C'est cela qui distingue les médias sociaux des médias traditionnels. Deuxièmement, et conformément à leur nature participative, les médias sociaux impliquent une interaction* (Imran, Castillo, Diaz, & Vieweg, 2015).

Les plateformes de médias sociaux fournissent des canaux de communication actifs lors d'urgence tels que les catastrophes naturelles. De nombreux messages communiqués pendant les situations d'urgence transmettent des informations opportunes et exploitables. Leur traitement passe par l'analyse de messages brefs et informels, la gestion de la surcharge d'informations et la hiérarchisation des différents types d'informations contenues dans les messages. Ces défis peuvent être mis en correspondance

avec les opérations classiques de traitement de l'information telles que le filtrage, la classification, le classement, l'agrégation, l'extraction et le résumé* (Imran, Castillo, Diaz, & Vieweg, 2015).

Certains médias sociaux sont utilisés rien pour les loisirs et d'autres pour des raisons plus professionnelles mais certains permettent les deux, comme le blog (qui est un site internet où les individus peuvent partager des informations, des idées, des opinions sur divers sujets tel que la politique,...etc.). Une caractéristique des blogs c'est qu'ils ont une barre de commentaire destiné aux utilisateurs pour ainsi faciliter l'échange ; les réseaux sociaux, tel que Facebook et bien d'autres encore.

b. Exemples de médias sociaux

- **Facebook** : est un réseau social gratuit, les utilisateurs inscrits créent des profils, téléchargent des photos et des vidéos, envoient des messages et restent en contact avec leurs amis, leur famille et leurs collègues.
- **LinkedIn** : est conçu pour le monde des affaires. Les membres inscrits peuvent créer des réseaux de personnes qu'ils connaissent et auxquelles ils font confiance sur le plan professionnel.
- **Pinterest** : est un site de curation sociale permettant de partager et de classer des images trouvées en ligne. Pinterest est principalement axé sur l'aspect visuel, même s'il demande de brèves descriptions des images. En cliquant sur une image, l'utilisateur accède à la source originale. Par exemple, un clic sur l'image d'une paire de chaussures peut rediriger l'utilisateur vers un site d'achat.
- **Reddit** : est un site web d'actualités sociales et un forum où les membres du site créent et promeuvent des histoires. Le site est composé de centaines de sous-communautés appelées subreddits. Chaque subreddit a un sujet spécifique, comme la technologie, la politique ou la musique. Les membres, appelés "redditors", soumettent du contenu sur lequel les membres votent. L'objectif est d'élever les articles les plus appréciés au sommet de la page des fils principaux du site.
- **Twitter** : permet aux membres inscrits de diffuser de courts messages appelés tweets. Les membres peuvent diffuser des tweets et suivre les tweets des autres en utilisant plusieurs plateformes et appareils.

- **Wikipédia** : est une encyclopédie gratuite, au contenu ouvert, créée par une communauté collaborative. Toute personne inscrite sur Wikipédia peut créer un article pour le publier ; l'inscription n'est pas nécessaire pour modifier les articles.

Les médias sociaux ont des avantages et apportent plusieurs bénéfices, et parmi eux :

- ⇒ La visibilité des utilisateurs : Les plateformes sociales permettent aux gens de communiquer et d'échanger facilement des idées ou du contenu.
- ⇒ Marketing d'entreprise et de produit. Elles permettent aux entreprises de faire connaître rapidement leurs produits et services à un large public. Les entreprises peuvent également utiliser les médias sociaux pour entretenir leur clientèle et tester de nouveaux marchés. Dans certains cas, le contenu créé sur les médias sociaux constitue le produit.
- ⇒ Constitution d'un public. Les médias sociaux aident les entrepreneurs et les artistes à créer un public pour leurs œuvres. Dans certains cas, les médias sociaux ont éliminé le besoin d'un distributeur, car tout le monde peut télécharger son contenu et faire des affaires en ligne. Et plein d'autres encore.

Même s'ils sont bénéfiques il n'en demeure pas moins qu'ils ont leurs inconvénients qui sont :

- ⇒ Des problèmes liés à la santé mentale : ils sont sur-utilisés et cela peut à une dépendance et dans le domaine du travail à un épuisement professionnel et d'autres problèmes encore.
- ⇒ La polarisation : une forte utilisation peut amener les gens à se retrouver comme dans des bulles de filtres. Elles créent l'illusion d'un discours ouvert alors que l'utilisateur est séquestré dans un monde virtuel générée par des algorithmes.
- ⇒ La désinformation : Les environnements polarisés favorisent la diffusion de la désinformation lorsque l'intention de l'auteur est de tromper les autres avec de fausses informations.
- ⇒ Les messages offensants : l'anonymat offre aux internautes la possibilité de dire et écrire ce qu'ils veulent sans pour autant se soucier des autres. Certains ne s'en rendent pas compte, ils pensent qu'étant donné que c'est virtuel, que

c'est du faux en quelque sorte que les mots ne blesseront pas ; mais pour d'autres appelés communément des haters ils ont pour de partager que du négatif et de la haine. Cela peut s'avérer très dangereux pour les jeunes ou pour les personnes fragiles qui n'ont pas la capacité de supporter ces messages, dans certains cas extrêmes cela peut même amené une personne victime de cyber harcèlement au suicide.

- ⇒ La propagation de rumeurs : Au XXI^{ème} siècle, avec l'utilisation généralisée des médias sociaux la propagation des messages après les catastrophes c'est d'autant plus facilité. Il est plus coutumier de se tourner vers eux pour avoir des informations fiables et à jour Malheureusement, comme la véracité des messages est souvent difficile à déterminer en cas de catastrophe, les médias sociaux facilitent également la diffusion rapide de rumeurs. Une fois transmises il s'avère parfois difficile de les contrer et de les contredire, elles peuvent s'avérées dangereuses et dans certains cas dévastatrices.
- ⇒ Des problèmes de productivité : dans le monde du travail, l'interaction sociale, que ce soit en ligne ou en personne, est une source de distraction et peut affecter la productivité des employés.

2 Comment exploiter les médias sociaux en période de crise ?

Selon (Yan, Chen, Pengyi, & Yun)

- ◇ **Collecter et diffuser l'information** : les médias sont utilisés pour recueillir et diffuser des mises à jour d'une situation pour donner des informations à la population. On peut prendre l'exemple des incendies en région Kabyle en aout 2021, c'est en grande partie grâce à eux que les autorités ont repéré les lieux de déclenchement des feux pour envoyer des secours et aussi mesurer et analyser la situation ; la population non concerné a pu se tenir au courant et envoyer de l'aide pour les concernés. Dans la minute où les incendies se sont enclenchées tout internet été informé.
- ◇ **Coordonner les actions de secours** : lors des incendies cités précédemment, des associations ont lancé des appels aux dons en faveurs des concernés par cette tragédie. Les associations ont pu aux fils des jours informer et indiquer les produits et les quantités obtenus grâce aux dons reçues des uns et des

autres. De nombreuses demandes d'aide concernant le matériel tels que des médicaments et autres ont été aussi faites ; des appels à une aide humanitaire pour aider à combattre et éteindre les feux aussi ont été faites et bien d'autres encore.

Cependant, il manque encore des preuves systématiques de l'efficacité de l'utilisation des médias sociaux comme plateforme de coordination des interventions en cas de catastrophe.

- ◇ **Soutien Emotionnel** : Après une catastrophe, les gens utilisent souvent l'espace social en ligne pour exprimer leurs émotions personnelles, que ce soit de la tristesse, de la colère, etc. Ils cherchent soit du réconfort, soit une oreille attentive, peut importe, ils éprouvent le besoin de le faire pour certains. C'est pour cela que généralement après chaque crise ou catastrophe, des forums ou des pages Facebook ou autres réseaux sociaux sont créés pour donner un lieu de rendez-vous aux victimes et personnes souhaitant les soutenir.

- ◇ **Exprimer son opinion** : les médias sociaux jouent un rôle important dans la formation des opinions publiques et des normes sociales en réponse aux crises. Dans le monde occidental ils fonctionnent comme des canaux de retour d'informations pour les agences gouvernementales ou pour les professionnels de la réponse aux catastrophes pour identifier les possibles problèmes dans ce processus. Les technologies de traitement du langage naturel et les outils d'analyse peuvent être adoptés pour détecter, extraire et résumer les opinions et les commentaires du public sur la réponse aux catastrophes.

3 Le traitement des informations véhiculées à travers les médias sociaux

Il est important de pouvoir analyser les flux d'informations qui circulent dans les réseaux sociaux pour identifier certaines informations importantes. Ce besoin a amené le développement de techniques d'analyse des réseaux sociaux (SNA en Anglais), qui exploitent des données collectées en temps réel pour fournir différents

types de résultats* (Yan, Chen, Pengyi, & Yun) :

- Avant la crise : pour aider à capter des signaux faibles ou des précurseurs et anticiper des évolutions ou des événements ;
- Pendant la crise : pour visualiser le développement de la situation, identifier les événements importants et les individus qui ont de l'influence, identifier les groupes qui se forment ;
- Après la crise : pour comprendre ce qui s'est passé et identifier les moments et les personnes clés, afin de faire évoluer les organisations et valoriser les bonnes pratiques.

c. Evaluer les caractéristiques des réseaux sociaux

3.1.1 L'analyse des réseaux sociaux (SNA) : est un ensemble de techniques qui font appel à différentes disciplines (la théorie des graphes, la sociologie et la fouille de données). Elle se décompose en quatre étapes* (Wasserman & Faust) :

- Décrire les entités et les connections et définir des filtres pour spécifier la sémantique des interactions ;
- Explorer le réseau social et le visualiser ;
- Calculer des variables « sociales » ;
- Utiliser ces variables pour identifier les nœuds d'influence et construire des modèles prédictifs.

3.1.2 L'analyse du contenu textuel : vise à identifier dans les conversations des acteurs d'une part la dimension thématique des textes (de quoi parlent-ils ?) et la dimension évaluative (quels sentiments, opinions, tonalités expriment-ils ?). Les techniques mises en œuvre utilisent des méthodes de traitement du langage naturel (NLP en anglais), à base d'approches quantitatives (statistiques, par apprentissage) et symboliques* (Wasserman & Faust).

Les textes qui doivent être analysés ont une forme imparfaite, ils sont généralement formulés dans un langage non standard ; ils relèvent de l'oral plus que de l'écrit. De plus, les usagers entrent et sortent d'une discussion, ce qui demande de comprendre l'ensemble de la conversation dans laquelle s'insère chaque message* (Wybo, Gouttas, Ok, & Lions, 2015).

Section 2 : la communication de crise

1 Les généralités

Les évènements de crise se caractérisent par des circonstances ; des moments de perturbation et d'incertitude qui peuvent agir comme un révélateur d'éléments latents dans la vie quotidienne des organisations dû à son pouvoir de transformation*(Bloch). Ces dernières années, les études concernant les crises ont pris des chemins différents selon leurs définitions ce qui a aussi influencé la façon de les analyser.

Par leurs caractères multiformes, les crises concernent plusieurs domaines et pour cette raison un cas de crise est une situation unique à laquelle correspondent des actions spécifique* (Panchant & Douville, 1994).

En effet, les crises qui peuvent menacer l'entreprise ne sont pas uniquement industrielles (accidents, incendies, etc.) mais peuvent revêtir de nombreuses autres formes : grèves, manifestations, etc.

La communication de crise a principalement pour rôle tout d'abord d'éviter qu'un incident ou qu'une situation sensible ne se transforme en crise, et si la crise survient malgré tout il s'agit d'en limiter alors l'impact sur l'activité de l'entreprise.

Bien entendu la communication de crise ne peut pas complètement empêcher la médiatisation d'une crise au sien de l'entreprise, néanmoins une bonne communication permettra de limiter cette médiatisation et son impact sur le fonctionnement de l'entreprise il s'agit dans tous les cas de revenir le plus rapidement possible à un fonctionnement normal*(Bloch, La communication de crise et les médias sociaux, 2012)

1.1 Communiquer en situation de crise

Selon Emmanuel BLOCH, une bonne communication de crise repose avant tout sur un parfait travail d'équipe. Dans la plupart des cas, la crise génère le stress ; le choc ; la pression... il est indispensable dans ces situation de pouvoir alors se reposer sur des processus quasi-automatique qui facilitent la mis en place d'une communica-

tion efficace garantissent que tout le monde soient bien informées et disposent de l'ensemble des éléments clés pour comprendre la situation.

La communication de crise se fait on suivant les règles suivantes* (Pasquier, 2017) :

- ⇒ Informer de manière active et continue.
- ⇒ Vérifier les informations avant de les communiquer.
- ⇒ Corriger les fausses informations.
- ⇒ Eviter démettre des hypothèses.
- ⇒ Tenir compte des aspects émotionnels.
- ⇒ S'exprimer d'une manière claire et répéter.
- ⇒ Eviter des contradictions entre paroles et actes.
- ⇒ Rester ouvert au dialogue et accepter la contradiction.
- ⇒ Soigner la communication interne.

1.2 Les types de crise

Chaque a sa propre spécificité qui là rend particulière est unique. Dans le monde des crises, il est possible de distinguer trois grands types de crises :

- La crise interne : ce premier type de crise reste circonscrit à une entreprise, une association ... cette rupture brutale de la normalité déstabilise les parties prenantes de l'organisation qu'elle impacte.
- La crise majeure : comme son l'indique une crise majeure est d'une forme plus importante et dépasse le cadre même de l'entreprise, il peut s'agir de l'explosion d'une usine dont les impacts toucheront une ville, une région ...il peut s'agir aussi de crises d'origine naturelle (tremblement de terre, incendie, etc.).
- L'hyper crise : est une crise hors norme qui a originellement une probabilité d'occurrence très faible. La brutalité de sa survenance et ses impacts viennent déréguler les appareils de l'Etat comme cela a été le cas pour la crise du covid19.

1.3 Le cycle de vie d'une crise

Le déroulement de la crise se passe en quatre temps* (Libaert, La communication de crise, p. 17) :

1.3.1 La phase préliminaire

C'est celle où les premiers signaux d'alerte peuvent apparaître, on comprend donc que dans cette phase commence à apparaître les premiers signes de dysfonctionnement et de dérèglement. Ces signaux peuvent être des informations qui donneront de suite à un événement grave et des informations difficile à interpréter.

1.3.2 La phase aiguë

Selon LIBAERT dans cette phase l'évènement survient et la crise éclate qui veut dire la crise est déclenchée, le fonctionnement de l'organisation est déstabilisé et la pression médiatique commence à se faire sentir.

1.3.3 La phase chronique

Dans cette phase la crise a atteint son apogée et progressivement sa représentation médiatique se réduit ; parce que un événement d'intensité supérieure a pour effet de réduire toute crise de rang inférieure. Dans ce stade la crise est beaucoup moins évoquée mais la crise n'est toujours pas résolue et on ne peut pas parler de sortie de crise.

1.3.4 La phase de cicatrisation

Selon toujours LIBAERT, la crise dans cette phase a disparu. Cette étape est souvent négligée par les entreprises et refusent de parler sur le mot crise comme si elles n'avaient pas connu de crise durant leur parcours. Dans cette phase la crise est atténuée et résolue et l'organisation reprend ses activités ordinaires.

2 Les étapes de la gestion de crise

Pour réussir la gestion d'une quelconque crise, il faut avant tout de la préparation et de la planification, il est primordial d'établir tout un travail sur le plan gestionnaire et communicationnel, que cela soit avant ; pendant ou après la crise.

2.2 Avant la crise

Selon (ADARY, LIBAERT, MAS et WESTPHALEN, 2015, p429) mieux avant prévenir que guérir, c'est la phase de préparation avant le déclenchement d'une crise et elle passe par 3 étapes :

- **Surveiller** : l'environnement de l'organisation a fin d'identifier les évènements et de mettre en place des capteurs pour alerter les personnes compétentes en cas de crise.
- **Anticiper** : en préparant une série d'informations stratégique et établir des scénarios pour répondre aux différents types de crise.
- **Formé une cellule de crise** : en la constituant avec l'association des représentants de la direction du personnel ; des expert et des professionnels de la communication.

2.3 Pendant la crise

C'est la phase de pilotage .selon (ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, 2015, p439) gérer la crise car l'organisation est au cœur de la crise .dans cette phase, la cellule de crise doit prendre les mesures d'urgences adaptées et aussi informé les parties concernées. Donc dans cette phase de l'éclatement de la crise on met en place les moyens et les procédures établies dans la phase amont.

2.4 Après la crise

La phase de réhabilitation et de reconstruction, c'est la phase ou la crise est fini et dans ce cas il est primordiale de dresser un bilan et de prendre en compte le retour d'expérience afin d'amélioré les pratiques de diffusion de la culture du risque.

3 La stratégie de communication en période de crise

L'entreprise en crise évolue entre deux grands types de discours celui de la reconnaissance et celui refus* (Libaert, La communication de crise, p. 59). Il en existe plusieurs, voici quelques unes :

3.1 La stratégie de reconnaissance

Selon LIBAERT l'acceptation de la responsabilité par l'entreprise est fréquemment envisagée mais elle doit être rapide. Elle consiste à accepter et reconnaître la crise, l'objectif est surtout pour l'organisation d'éviter que la presse dévoile la première information sur la crise.

Selon Didier, même si elle est encore très peu utilisée c'est la stratégie qui fonctionne le mieux.

3.2 La stratégie du projet latéral

Elle se veut être une diversion. Selon toujours LIBAERT la pensée latérale consiste à déplacer le point de vu du problème à résoudre afin de l'aborder sous un nouvel angle, en détournant l'attention du public et de la presse sur un thème positif au lieu de parler sur la crise. Elle est couteuse car elle nécessite d'entreprendre des actions pour appuyer et prouver ses dires.

3.3 La stratégie du silence

Selon Pasquier c'est une stratégie consistant à se taire de manière systématique ou à nier les faits.

Pour LIBAERT c'est quand l'entreprise refuse de communiquer sur le sujet, cette stratégie peut être difficile à tenir pour toute organisation traversant une crise et subissant la pression médiatique, donc cette stratégie d'évitement se révèle parfois aggravante et ouvre involontairement la porte à tous les bavardages et rumeurs.

3.4 Stratégie de discrétion maîtrisée :

Elle repose sur le fait de donner les informations aux médias au compte-gouttes. C'est l'entreprise qui décide quoi dire et quand. C'est une stratégie à utiliser avec précaution car elle nécessite un excellent stratège, une excellente coordination et une absolue discrétion.

Section 3 : La crise des incendies en Algérie

1 Définition des incendies :

D'après universalis, les incendies sont des phénomènes de combustion non maîtrisés, dans leurs grandes majorités, ils sont d'origine humaine et sont augmentation croissante.

◇ **Les causes et les effets des incendies :** les incendies peuvent avoir de nombreuses origines* (enasis) :

A : humaines : imprudences, ignorance, inconscience, négligence ou malveillance...

B : naturelles : foudre, le soleil, fermentation, etc.

C : énergétiques : étincelles, arcs électriques, réaction chimique, etc.

Et ils sont deux types sur l'homme :

- **Directs :** il s'agit de brûlures par les flammes.
- **Indirect :** la destruction des biens d'un particulier d'un outil de production qui ont des répercussions économiques (chômage, disparition d'entreprises) ou écologiques (pollution, destruction des forêts).

1.1 Les incendies dans le monde

Selon TF1 info, l'été 2021 a donné lieu à des records de chaleur, provoquant des incendies d'une ampleur rarement inégalée. De nombreuses régions ont brûlé et brûlent toujours à travers le monde, provoquant des dommages catastrophiques aussi bien pour leurs habitants que pour l'environnement. Au mi-août ; la situation était toujours préoccupante en Grèce, en deux semaines ce sont près de 100.000 hectares qui sont partis en fumée aux quatre coins de la Grèce selon le système européen d'informations sur les feux de forêts (EFFIS).

Il faut dire que le bassin méditerranéen n'a pas été épargné par les flammes avec le Liban, la Turquie, ou encore l'Italie ayant été victimes de feux d'une ampleur rarement inégalée.

Après des incendies ayant tué huit personnes dans le sud du pays, la Turquie a ensuite dû braver des inondations, toutes aussi menaçantes pour la population.

L'Algérie était également en proie à des feux meurtriers au nord du pays, rendus incontrôlables par la chaleur extrême du mi-août.

De l'autre coté de l'atlantique, l'inquiétude était toujours de mise alors que la Californie faisait face au deuxième incendie le plus vaste de son histoire surnommé le DIXIE FIRE. Depuis son départ le 13 juillet le feu a détruit plus de 198.000 hectares Dont des villages entiers en l'espace d'un mois.

En Sibérie, plusieurs incendies se sont aggravés de manière considérable au mois d'aout. Leurs fumées ont rapidement atteint le pôle nord, d'après l'alerte donnée par la Nasa le 9 aout.

1.2 Les incendies de 2021 en Algérie

Les feux de forêt de 2021 en Algérie sont une série d'incendies qui se déroulent en juillet et aout 2021 dans le nord de l'Algérie principalement dans la région de Kabylie. Un bilan très lourd a été enregistré, les feux de forêt ont ravagé plus de 89.000 hectares à travers 35 wilayas du pays où un total de 1.186 foyers d'incendie a été enregistré causant la mort d'au moins 90 personnes, parmi lesquels 33 militaires*(Freiderich Ebert Stiftung).

a) Les incendies à Bejaïa : la wilaya de Bejaïa est l'une des wilayas d'Algérie les plus touchées par les incendies :

➤ **Été 2020 :**

- ✓ 05 personnes blessés et évacués.
- ✓ Plus de 20 maisons léchées par les flammes.
- ✓ Plus de 1000 arbres fruitiers brûlés.
- ✓ Plus de 15 miles oliviers brûlés.
- ✓ 200 ruches.

➤ **10/08/2021 :**

- ✓ 05 personnes mortes.
- ✓ Plus de 206 blessés.
- ✓ Les incendies ont ravagé près de 900 hectares.
- ✓ Plusieurs ruches brûlées.
- ✓ Plusieurs poulaillers brûlés.

b) Les incendies importants en Algérie : selon les données de la protection civile de la wilaya de Bejaïa :

➤ **2007 : feux de forêt à Tizi-Ouzou :**

- ✓ 08 personnes décèdent.

- ✓ 17 personnes blessés et évacués.
- ✓ Plus de 300 maisons brûlées.
- ✓ Plus de 35 miles arbres fruitiers brûlés.
- ✓ Plus de 90 miles oliviers brûlés.
- ✓ 2000 ruches.
- ✓ Une vingtaine d'étables.
- **2017 : feu industriel CIVITAL le 20/10/2017 :**
 - ✓ 02 tours brûlées.
 - ✓ Hangar de matière première.
 - ✓ Matériel mécanique brûlés.
 - ✓ Tapis de transbordement complètement brûlé
- **07/01/2021 :** un incendie s'est déclaré jeudi matin dans un appartement à Alger sis au boulevard Mohamed provoquant des pertes matérielles.
- **25/04/2021 :** plus de 250 palmiers ont été détruits par un incendie qui s'est déclaré samedi soir à la palmeraie de bala dans la commune d'Ouargla.
- **06/04/2021 :** un incendie déploré au siège de l'ARH à Alger, l'incendie n'a pas détruit les archives.
- **10/02/2021 :** un incendie qui s'est déclenché mardi soir dans le centre commercial AHMED MAHNAOUI à EL Eulma qui a ravagé 28 locaux et 100 étals de marchandises, sans faire de victimes.
- **30/12/2021 :** un incendie suivi de l'explosion d'une bouteille de gaz butane à l'intérieure d'une serre, aménagée en chantier de creusement d'un Puits à douar ALHAOICHER dans la région d'oud chair, l'incendie a tué 03 personnes.
- **06/11/2020 :** un totale de 41 feux de forets a été enregistré durant la journée du vendredi ayant touchée 08 wilayas du pays : Blida, Tlemcen, Sidi Bel Abbes, Oran, Chleff, Ain Temouchent, Tipaza, Mostaganem. La wilaya de Tlemcen a enregistré le plus grand nombre de foyers d'incendie (15) tous maitrisée, suivis de Blida avec (09) foyers, ainsi Sidi Bel Abbes avec (06) foyers tous maitrisés, la wilaya d'Oran a enregistré (04) foyers tous maitrisés, tandis que Chleff a subit (03) foyers alors que Ain Temouchent a connu (02) foyers maitri-

sés et la wilaya de Tipaza et de Mostaganem ont également enregistré chacune un foyer maîtrisé.

➤ **Du 09 au 14 /08/2021** : plusieurs incendies ont déclenchés et enregistrés au niveau de territoire national, notamment en Kabylie (Tizi-Ouzou et Bejaïa) :

- ✓ plus de 250 morts.
- ✓ 456 blessées dont 312 gravement blessés.
- ✓ 1200 réfugiés.
- ✓ 801 habitations entièrement endommagées.
- ✓ 307 maisons inhabitables.
- ✓ 19178 animaux d'élevage brûlés.
- ✓ Plus de 10500 arbres fruits ont brûlé et plus de 26 mille oliviers ravagés.

Section 4 : L'apport des médias sociaux en période de crise

1 Généralité

En période de crise il faut communiquer de façon rapide, directe et transparente car la situation évolue rapidement ; elle est imprévisible. Les médias sociaux servent à prendre la parole mais également à savoir ce qu'il faut faire. Ils constituent un nouveau canal de communication qui permet d'associer les citoyens de manière participative. Ils traversent plus rapidement les frontières de l'espace. Ils proviennent de plusieurs sources de première main, souvent non officielles* (Abella).

Les médias sociaux constituent un canal important pour diffuser en temps réel des nouvelles urgentes. Leur rôle est beaucoup plus important et plus complexe qu'il n'y paraît. Ils sont de plus en plus utilisés comme sources d'informations (42% en 2019), dépassant de loin les médias papier (18% en 2019). Facebook reste le réseau social le plus utilisé comme source d'informations (46%), Twitter se place en quatrième position (9%) derrière YouTube et Facebook Messenger* (reuter institute). Aux Etats-Unis 55% des Américains s'informent sur les réseaux sociaux (Abela Annie, le rôle des médias dans les communications de crise.* (Abella)

4 Le rôle des médias sociaux en période de crise

Selon (Visov, 2015) :

- **Gestion des rumeurs**

Les rumeurs émergent généralement de la crainte et de l'anxiété. Dans certains cas, les rumeurs ne sont pas infondées, c'est juste qu'elles n'ont pas encore été vérifiées par une source officielle. Les personnes agissent souvent en fonction des renseignements qu'elles reçoivent avant même qu'ils ne soient vérifiés.

De par la nature virale des médias sociaux, la désinformation peut se répandre sur de nombreux réseaux à toute vitesse et en un rien de temps, menant les décideurs à une prise de décision trop soudaine et de ce fait inefficace, et aussi à des actes dangereux et à des directives erronées. Même si la propagation de rumeurs ne peut être

complètement arrêtée, les autorités peuvent souvent rectifier l'information inexacte grâce à leur implication active et continue auprès du public et des partenaires d'intervention. Pour ce faire, il faut* (Visov, 2015) :

- Une écoute active : les autorités de la sécurité civile peuvent écouter les médias sociaux de façon active pour faire appel au public et répondre aux commentaires spécifiques. Les organismes peuvent faire participer activement la communauté en leur demandant certains renseignements précis ou de l'aide dans le but de déterminer et de rectifier l'information inexacte.
 - une veille passive : ils peuvent se servir des médias sociaux pour déceler les rumeurs et la désinformation avant que celles-ci ne se propagent de façon importante.
- **Une connaissance constante de la situation**

Les médias sociaux permettent de chercher des renseignements ou d'en demander pour répondre à des requêtes générales ou précises, de vérifier l'information préexistante et d'acquérir une connaissance générale de la situation.

○ **Une production participative**

Tout comme la veille passive et l'écoute active des rumeurs, les organismes de sécurité civile peuvent également tirer profit des médias sociaux pour effectuer des recherches et faire appel au public pour obtenir des renseignements généraux ou précis. Les médias sociaux peuvent aussi être utilisés pour faire appel au public dans le but de rassembler de l'information dans le but de créer, par exemple, des rapports de dommages de la zone touchée afin d'améliorer l'information obtenue sur le terrain.

La production participative représente essentiellement une forme de participation civique à la résolution de problèmes, à la collecte de données et à des processus d'analyse permettant de résoudre des problèmes de gestion de l'information. Cependant, la gestion des urgences ne dispose pas d'un cadre conceptuel pour bien comprendre les mécanismes de coordination et d'interaction permettant la production participative lors d'une crise*(Visov, 2015).

- **La collecte des renseignements**

En général, les autorités de la sécurité civile utilisent les médias sociaux pour recueillir trois types d'information*(Visov, 2015) :

- de l'information générale à propos d'un évènement, d'un mot-clé ou d'un sujet qui retient l'attention ;
- la vérification de l'information recueillie des médias sociaux ou d'une autre source ;
- un contexte plus approfondi à propos de l'information connue (p. ex. la compréhension des effets de deuxième ou de troisième ordre, les effets domino et les commentaires concernant les dernières activités ou en rapport avec les messages) ;

Les autorités utilisent de plus en plus les médias sociaux en tant qu'outils d'enquête dans des domaines comme les sciences judiciaires et les renseignements. Les conditions d'utilisation de certains réseaux sociaux comme Facebook et Twitter comprennent des clauses générales qui permettent d'accéder aux données générales des publications liées aux activités des criminelles.

- **Aide à la reconnaissance et à la planification des besoins**

Après un évènement, les besoins peuvent demeurer insatisfaits parce qu'ils n'ont pas été ciblés, parce que les ressources nécessaires au déploiement du matériel ou des efforts ne sont pas disponibles ou parce qu'il n'existe aucun moyen efficace d'y répondre à l'aide des ressources appropriées. À l'inverse, les offres de ressources et d'aide demeurent inutilisées si elles ne répondent pas à un besoin précis ou préalablement défini. Dans le but de combler ces lacunes en matière d'information et de ressources, les communautés, les volontaires et les organismes sans but lucratif utilisent les médias sociaux pour faire appel à des ressources et effectuer des demandes et pour assurer une coordination générale.

- **Soutient la bonne prise de décision**

En tant que tels, les médias sociaux forment un canal supplémentaire à partir duquel des renseignements peuvent être extraits ou auquel des renseignements peuvent être ajoutés à toutes les phases du cycle de vie d'une catastrophe. Pendant les catastrophes, la prise de décision se fait de façon dynamique, et les résultats peuvent changer drastiquement selon certaines variables.

Les médias sociaux permettent d'obtenir des informations, des renseignements en instantanée et d'en faire le suivi sur le terrain pour aider à agir et à prendre la décision adéquate en pleine situation d'urgence. Ces informations utilisées à bon escient peuvent permettre d'acquérir une meilleure connaissance de la situation.

Les médias sociaux sont considérés comme un outil de communication à double sens ; en cas d'urgence ils contribuent à l'étendre le message grâce au partage des citoyens qui y sent en grande majorité active dessus. Ils permettent aussi de poser et répondre à des questions et d'apporter des mises à jour des situations d'urgences ce qui permet aux responsables (pompiers, polices, etc.) de maîtriser la situation au mieux et d'intervenir le plus efficacement possible.

CHAPITRE III

LA DEMARCHE PRATIQUE

Section 01 : La protection civile

1. Le cadre spatio-temporelle de la direction de la direction générale de la protection civile

1.1 Historique de la protection civile algérienne

1.1.1 Le service de la protection civile au lendemain de l'indépendance :

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie disposait d'un service central de la protection civile au niveau du ministère de l'intérieur et des services de secours et de lutte contre l'incendie au niveau des wilayas.

Le service central n'avait qu'un rôle administratif se limitant, en particulier, au choix et à l'acquisition des équipements de protection civile.

Les unités opérationnelles existantes relevaient, quant à elles, de l'autorité communale et comprenaient selon l'importance et les moyens de celles-ci, des éléments professionnels ou simplement des vacataires.

En réalité cette organisation était peu efficace compte tenu de :

- L'absence d'une organisation adéquate.
- L'indigence des moyens financiers.
- L'insuffisance des infrastructures et des moyens matériels.

1.1.2 Les mesures d'étatisation arrêtées à partir de 1970 :

En renforcement des mesures déjà prises, et pour permettre une meilleure protection des personnes et des biens, les pouvoirs publics décidèrent à partir de 1970, l'étatisation du corps.

Cette opération donna lieu à.

- Une organisation mieux adaptée aux impératifs liés à la sauvegarde des personnes et du patrimoine national.
- L'intégration du personnel dans le statut général de la fonction publique.

- L'homogénéisation du corps par l'adoption d'une organisation de type paramilitaire, hiérarchiquement structurée (Uniforme, attributs, etc.)
- L'implantation des structures opérationnelles en fonction des risques et de l'importance démographique.

1.1.3 Réorganisation des structures de la protection civile :

1.1.3.1 La lumière du dispositif réglementaire de 1991 :

Si les multiples transformations qu'a connues la protection civile ont permis à cette dernière d'asseoir diverses organisations à même de répondre aux exigences des actions et missions imparties, il n'en demeure pas moins que le cadre normatif prévalant devenait par trop étroit en raison de l'élargissement du champ d'activité du secteur, et cela en raison de l'accroissement et de la complexité des risques naturels et technologiques.

C'est dans cette optique, qu'un ensemble de mesures organisationnelles ont été arrêtées dans le but de dégager un nouveau cadre réglementaire au bénéfice du corps.

Outre la réorganisation et la mise en place d'un nouveau système d'organisation et de fonctionnement des services liés au secteur, cette réforme va permettre le parachèvement de l'effort de modernisation consenti au profit de ce service public stratégique.

Aussi et pour permettre d'apprécier le contenu éminemment novateur de cette réforme il serait intéressant de s'attarder sur quelques uns des principes qu'ils l'ont sous tendue.

1.2 Avènement de nouvelles structures

Compte tenu de l'apparition de nouvelles attributions et missions assignées à la protection civile notamment celles liées aux risques majeurs (naturels et technologiques) et pour permettre leur prise en charge effective, un certain nombre de structures nouvelles ont été créées, parmi celles-ci il y a lieu de citer celles relatives à :

- La médicalisation des secours.

- La gestion des risques majeurs.
- La valorisation des ressources humaines.
- L'inspection et au contrôle.
- La réglementation et à la normalisation.
- La réorganisation des services extérieurs.

1.3 Impacts de la nouvelle organisation sur les services extérieurs

Cette réorganisation intervenant dans la foulée de celle initiée au niveau centrale a permis aux services extérieurs d'être insérés dans un cadre mieux adapté leur permettant d'assurer une couverture la plus large des missions et des risques pouvant survenir au niveau des limites de leur zone d'intervention.

Dans cette optique, le cadre organisationnel mis en place s'articule autour de la création de trois (3) entités dont la vocation est de servir d'instruments privilégiés dans le traitement des actions à entreprendre sur le plan administratif et sur le plan des interventions.

L'aspect commandement, quant à lui, trouve sa pleine expression dans l'élargissement et le renforcement des attributions dévolues au directeur de la protection civile qui bénéficie en sa qualité de décideur et d'ordonnateur, d'un pouvoir de commandement à la mesure des missions assignées à la direction de wilaya.

Enfin, et pour ce qui concerne le volet lié à l'intervention, celui-ci n'a pas été occulté puisque cette réforme postule l'autonomie financière et le renforcement des moyens concédés au profit des directeurs de la protection civile de wilaya par l'octroi d'une enveloppe budgétaire conséquente leur permettant de se soustraire des liens de dépendance auxquels ils étaient soumis précédemment.

2 Analyse et interprétation des données de direction générale de la protection civile

Axe N°01 : les données personnelles

Tableau2 représentation des caractéristiques de l'échantillonnage de la DPC

ENQUETES	FONCTION	GENRE	EXPERIENCE
E 1	CHARGE DE COMMUNICATION ET	FEMININ	15 ANS
E 2	LIEUTENANT CHEF D'UNITE EL-KSEUR	MASCULIN	28 ANS
E 3	CHEF D'AGREE DANS UNE AMBULANCE	MASCULIN	19 ANS
E 4	CHEF D'UNITE SIDI-AICH	MASCULIN	22 ANS
E 5	CONDUCTEUR POINT-LOURD	MASCULIN	16 ANS
E 6	OFFICIER AGENT D'INTERVENTION	MASCULIN	10 ANS
E 7	CHEF DE BUREAU DE FORMATION	MASCULIN	13 ANS

On constate que la DPC de Bejaia dispose uniquement d'une seule chargée de communication qui s'occupe de tout ce qui concerne la transmission de l'information.

2. Analyse descriptive du guide d'entretien de la DPC

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre échantillon, nous passons à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données récoltées au cours de notre enquête.

Axe N°02 : gestion des crises avec les médias sociaux

Q1 : Votre organisation dispose-t-elle d'un réseau social ? Si oui Lequel ?

D'après les réponses obtenues auprès de l'échantillon, la DPC de Bejaïa dispose d'une page Facebook : la DPC BEJAIA.

Cela confirme la place essentielle qu'occupe Facebook dans tous les secteurs confondus

Q2 : Dans quel objectif l'utilisez-vous ?

Selon E 1, la page Facebook a pour objectif d'informer le public sur les événements importants, on le cite : *« en cas d'incendie par exemple on partage des publications pour informer et sensibiliser notre public, ... »*

Lors des incendies en aout 2021, le plus important pour la DPC a été d'informer cela a engendré la sensibilisation des gens. D'informer l'opinion public sur la réalité des événements a poussé les citoyens s'impliquer personnellement ; chacun à son niveau a essayé d'apporter sa petite pierre à l'édifice selon E 7.

Q3 : A quelle fréquence l'utilisez-vous ?

« La fréquence de publication est moyenne cela dépend des événements », confirme E 1.

Cela prouve que la DPC de Bejaia a recourt à Facebook que lorsque c'est nécessaire.

Q4 : Est-ce que votre réseau social vous permet d'informer plus facilement le public ?

Pour notre échantillon la réponse fut sans hésitation un oui franc! D'après eux,

l'information se transmet toujours instantanément. Ce qui permet aux publics d'être au courant de tout et de ce fait à jour.

Cela prouve la domination et l'impact du média social Facebook dans le quotidien des algériens. Ces derniers suivent régulièrement et scrupuleusement l'actualité partagée à travers Facebook.

Q5 : Quels types de messages transmettez-vous à travers votre réseau social ?

D'après E 1 le type de message n'est pas important, l'essentiel est que l'information publiée soit juste et probante.

Le plus important pour la DPC est le partage d'informations fiables sans cesse renouvelées car la situation évolue sans cesse.

Q6 : Comment la communication de crise s'effectue avec les médias sociaux ?

Pour E 7, la communication s'effectue de manière rapide et fluide : *« de nos jours le monde est connecté, une seule publication qui est très souvent repartagée sur d'autres pages des réseaux sociaux suffit à informer une large population ».*

La publication des informations et leurs partage créent un effet boule de neige ; c'est l'effet escompté.

Q7 : votre public est-il interactif ?

Selon E1 et E7, même si la page ne dispose pas, certes d'un grand nombre d'abonnés, le public reste interactif à l'aide de la barre des commentaires et aux partages qu'ils effectuent.

Le public déjà habitué à interagir sur les médias sociaux, s'engage volontiers sur cette voie sous les post Facebook de la DPC. Cette interactivité se présente le plus souvent sous forme de partage rapide.

Q8 : Quel est le moment adéquat pour publier sur votre réseau social lors d'une situation d'urgence ?

La réponse est dès que possible, dès qu'il y'a assez d'informations justes et fiables.

Un travail de vérification est fait en amont car il y va de la réputation de la DPC. De nombreux organismes sont contactés afin de vérifier la véracité des informations qu'ils reçoivent.

Q9 : Quels avantages en avez-vous tiré des médias sociaux lors des incendies qui ont ravagé la Kabylie cet été 2021 ?

E7 confirme qu'après les incendies qui ont ravagés la Kabylie l'été 2021 une forte mobilisation a été remarquée grâce à leur page Facebook, où ils ont pu être très proche du citoyen : *« le plus gros avantage tiré de cette catastrophe est le fait de mieux informer, d'éclaircir la situation d'avantage pour éviter les spéculations et de ce fait la désinformation. Le passage des consignes de sécurité nous a permis de calmer les citoyens et de les rassurer ».*

Cela indique qu'une bonne communication de crise à travers Facebook a permis de rendre l'information accessible pour tout le monde. Cela indique aussi que Facebook permet une mobilisation.

Q10 : La communication lors des incendies est-elle plus facilitée grâce aux médias sociaux ?

Pour notre échantillon sans aucun doute l'information est fluide et circule facilement grâce à la rapidité qu'offre Facebook. Selon E4 avec beaucoup de peine: *« certes c'est beaucoup plus facile concernant la transmission des informations, mais d'un point de vue humain c'est très pénible pour nous de subir ses moments car c'est une catastrophe jamais vécu auparavant. Le fait d'éteindre des flammes sur des corps humains, nous a marqué et traumatisé à vie ... ».*

Grâce aux médias sociaux l'information peut entrer dans chaque foyer, chose qui était impossible avant l'avènement des médias sociaux. Cette accessibilité a permis de réduire une grande psychose habituelle lors de pareils événements.

Q11 : Les médias sociaux ont-ils eu un impact sur la visibilité de la crise ? Si oui lequel ?

Selon E7 : « *Oui surtout concernant le fait de transmettre les consignes de sécurité, et aussi et surtout d'un point de vue de mobilisation. Beaucoup de personnes se sont portées volontaires pour nous aider, que ce soit pour nous transmettre des informations ; sur le terrain venir en aide aux citoyens et aux pompiers a fin de faire évacués les gens ou aider à l'extinction des feux* ».

Facebook sans aucun doute a permis de créer une sorte de carte virtuelle des zones à risques, ainsi les services de sécurité ont pu s'orienter à fin d'agir plus efficacement. De même que cela a permis à la population d'acheminer plus rapidement vers les zones nécessiteuses de l'aide. Le média social a permis de mettre en avant la gravité et la réalité des incendies au niveau national et international créant ainsi un élan de générosité internationale avec une organisation pharamineuse.

Ces réponses ci-dessus nous permettent de confirmer qu'au sein de la DPC, les médias sociaux, plus précisément le média social Facebook occupe une place a part entière dans la transmission des informations et dans le maintien permanent du contact avec le citoyen pour être proche de lui et ainsi le tenir au courant et de ce fait, faire du citoyen, un citoyen à jour.

Axe N°3 : gestion de crise sans les médias sociaux

Q1 : Votre organisation dispose-telle d'une cellule de communication ?

Selon E1 et E7, non la DPC ne dispose pas d'une cellule de communication, il n'y a qu'un seul poste de chargé de communication qui s'occupe de tout le côté communicationnel.

Cela prouve la place donnée à la communication qui est insuffisante au sein de la DPC. Car aujourd'hui, la communication en Algérie bien qu'essentielle fait à peine ses premiers pas.

Q2 : Comment gérez-vous les crises en temps normal (sans les médias sociaux) ?

Pour E 1, s'ils n'ont pas recouru aux médias sociaux, ils font appel à la radio Soummam.

En effet grâce à la radio Soummam qui est un média traditionnel, largement suivie en Kabylie, la DPC diffuse régulièrement lors d'urgences majeures des bulletins d'information et transmet des consignes de sécurité.

Q3 : Comment communiquez-vous sans les médias sociaux ?

Pour E1 toujours la communication se fait grâce à la radio Soummam, ou s'il s'agit d'un événement important ils contactent des journalistes (médias traditionnels).

Q4 : En temps de crise par quels moyens récoltez-vous des informations concernant la crise ?

Pour notre échantillonnage, la récolte se fait grâce aux téléphones portables. Ils forment des secouristes qui par la suite leur servent de point relais d'informations.

Bien que la DPC utilise Facebook comme moyen de communication avec les citoyens, la DPC de Bejaia ne dispose pas d'une cellule de communication comme nous le prouve la question n° 1 du troisième axe. C'est la chargée de communication à elle seule qui est chargée du côté communicationnel

Section 02 : L'association Soummam Eco-Culture

1 Le cadre spatio-temporelle de l'association Soummam Eco-Culture

1.1 Historique

L'association Soummam Eco-Culture a été créée le 02/01/2013 par un groupe de jeunes de Sidi-Aich, au niveau du café de « Ammi Said » sis à la rue de BELIAMINE Tahar dans le but, de redynamiser le mouvement associatif, qui demeure malheureusement dans un état léthargique ; et d'offrir notamment un espace d'expression aux jeunes pour faire valoir leur talents dans divers domaines.

Pourquoi ASEC ?

Des initiales qui représentent ci-dessous :

Association, d'un groupe de jeunes.

Soummam, désigne la situation géographique de notre commune qui est le cœur de la vallée de la Soummam (ancienne appellation coloniale)

Eco, diminutif de l'écologie ; futur champ de bataille de la planète.

Culture, englobe : traditions, mœurs, éducations, patrimoines et savoir.

L'association a pour vocation l'éducation et la pédagogie des générations futures ; et ce, au quotidien de tout un chacun

1.2 Actions :

- solidarité
 - partenariat associatif : l'arrivage d'un don de deux concentrateurs d'oxygène de 5 litres en partenariat l'association franco-algérienne des deux rives et leurs amis (ADRA).
 - Caravanes de solidarité :
 - 11/08/2021 : destination Tizi Ouzou
- Victime des incendies dans la wilaya de Tizi Ouzou l'association Soummam Eco-Culture a fait un appel à toute la population pour venir en aide humanitaire à nos

frères et sœurs de Tizi, on a mis en disposition 2 fourgons Master ; 2 panneaux et 2 camions avec des produits pharmaceutiques et vêtements, matelas, produits alimentaires.

- 12/08/2021 : destination Toudja

Victime des incendies dans la wilaya de Bejaia l'association a toujours été là pour venir en aide pour son deuxième jour de collecte après l'appel en aide avec un convoie plein de produits.

- 12/08/2021 : destination Barbacha

L'association a mit en disposition un Master, 2 panneaux pleins de provisions direction Barbacha pour leur venir en aide.

- 15/08/2021 : destination Derguina

Dernier jour de la collecte et la clôture de la caravane de solidarité, un fourgon plein à destination de la région.

1. Analyse du guide d'entretien de l'association Soummam Eco-culture Sidi-Aich

Axe N 01 : données personnelles

Tableau3 représentation des caractéristiques de l'échantillonnage de l'association

Enquêtés	Fonction	Genre	Expérience
E 1	Président de l'association	Masculin	1,5 ans
E 2	Secrétaire général	féminin	1 ans
E 3	Trésorier	Masculin	2 ans
E 4	Chargé de communication	Masculin	1 ans
E 5	Chargé de la culture	Masculin	1 ans
E 6	Chargé du social	Masculin	1,5 ans
E 7	Chargé de l'écologie	Masculin	1 ans
E 8	Adjoint du secrétaire général	masculin	1 ans

On remarque que l'association Soummam Eco-culture a un seul chargé de communication de la publication sur leur page Facebook.

Axe N° 02 : la mobilisation des jeunes algériens grâce à la communication de crise à travers Facebook

Q1 : votre association dispose-t-elle d'une page Facebook ?

Oui, selon E 4 qui est Soummam Eco-Culture

Q2 : combien d'abonnées avez-vous ?

Selon E 4 toujours, la page Facebook Soummam Eco-Culture a 9247 abonnés qui ne cessent d'accroître d'action en action.

Q3 : lors de situation d'urgence quelle est votre première action ?

E 1 : *« lors d'une situation d'urgence ont appel d'abord à une réunion d'urgence avec les membres actifs de l'association, on analyse la situation ensemble puis on fait appel à la population pour leur demander de l'aide à travers des vidéos publiées sur notre page Facebook, ... »*

Nous constatons que, même si le monde d'aujourd'hui qui est connecté où les choses se passe vite, surtout en période d'urgence, l'ASEC dont le but principal est l'efficacité ne se précipite à partager des informations. Elle prend le temps de se réunir pour prendre les décisions adéquates. Ce n'est qu'après une grande concertation qu'elle prend la décision de s'exprimer sur la situation à travers Facebook.

Q4 : la communication lors de la crise vous permet-elle de concrétiser une forte mobilisation ?

D'après E 2 l'association Eco-Culture, sollicite une forte mobilisation de la part de la population, qui dès les premiers instants du lancement de l'appel se manifeste fortement.

Cela montre l'importance d'avoir recourt aux médias sociaux lors d'urgences. Actuellement , il est donc primordial de reconnaître la place est l'importance des médias sociaux. En période de crise, un simple post Facebook (dans notre cas) informe des milliers de personnes en quelques secondes, ainsi donc crée un mouvement de solidarité dans la Kabylie en très peu de temps. Cela confirme que le monde a la capacité de se

mobiliser. Les médias sociaux jouent le rôle de déclencheur. En effet, il assume entièrement plusieurs rôles primordiaux : celui d'alerter ; de mobiliser ; il s'occupe de la logistique afin que l'action soit ajustée à la situation globale et particulière.

Q5 : des appels aux dons ont-ils été lancés sur les réseaux sociaux pour les victimes des incendies ? Si oui est-ce que vos abonnés y ont-ils réagit activement ?

D'après E 1 oui, ils publient des vidéos : *«on a préféré lancer des vidéos au lieu d'écrire un texte car les messages audio-visuel nous permettent de transmettre un message court, claire, net et précis. Aussi on a préféré parler en kabyle, langue qui sera comprise par tout le peuple de la Kabylie pour transmettre un message directe aux familles, car au moment de la crise on à pas le temps de rédiger.»* selon E1 et E 4 ils ont été surpris par le nombre de personnes ayant répondu aux appels, même les algériens habitant hors du territoire national (Canada ; Etats Unis ; Europe) ont répondu à l'appel.

Cela nous montre que malgré le nombre peu important des abonnés de la page Facebook de l'ASEC, l'engagement n'en reste pas moindre. Les dires du premier enquêté, montre que Facebook n'est pas la réalité. C'est à dire : sur le virtuel, les interactions sont minimales ; mais dans le concret, dans la vraie vie les réactions et surtout les actions sont beaucoup plus importante. Pour E 1 les abonnés quand ils voient l'une de leur publication (appel aux dons, etc.) leur première pensée n'est pas de laisser un commentaire ou bien un j'aime ; mais d'agir directement pour ne pas perdre de temps qui est précieux lors d'incendies.

Q6 : avez-vous remarqué une forte mobilisation, solidarité sous vos post Facebook lors des incendies qui ont ravagé la Kabylie en Aout 2021 ?

Pour E 1 : *«ce que je remarque, quand on publie sur notre page, le nombre de j'aime accumulé n'atteint pas le nombre de dix. Mais à l'instant de cette publication ont reçoit plus de trois mille appels, les j'aimes et les commentaires ne sont pas vraiment une référence.»*

Comme mentionner ci-dessus, oui les médias sociaux permettent une mobilisation mais ils ne sont pas le reflet de la réalité. Les membre de l'ASEC aux moments de publier sur Facebook ne pensent pas au nombre de j'aimes ou bien de commentaires ;

bien au contraire, ils attendent les appels des citoyens et leur venue dans la réalité. Selon E 1 il est bien beaux d'avoir des milliers de j'aimes mais il est encore mieux de les voir en action sur le terrain dans la réalité.

Q7 : pensez-vous que les moments de crise sont plus propices à la solidarité qu'en temps normal ?

E 6 déclare ému : *« oui, exactement. Pendant les moments de crise la population est prête à tout laisser de côté (maisons ; travail ; ...) juste pour être solidaire et pouvoir venir en aide aux victimes. Il y'a même des femmes qui se lèvent à 4h du matin pour préparer des dizaines de galettes pour les envoyer dès que possible aux victimes. Vraiment une forte mobilisation. »*

Cela confirme que les moments de crise créent un élan de générosité chez les gens plus que jamais. Les algériens se révèlent être de bon patriote, à la moindre nécessité, ils accourent. Dès qu'une nouvelle arrive, ils agissent. Selon les enquêtés cela est du au fait que lors des incendies les jeunes algériens se sont senti concernés, qu'ils soient proches ou non des lieux des incendies.

Q8 : pensez-vous que l'aide et l'entraide des jeunes algériens lors des incendies a aidé à la résolution de l'urgence ou du moins là réduite ?

E 1 dit que : *« les jeunes algériens à travers les associations et les médias sociaux ont su prendre l'initiative de s'organiser. Malgré les routes fermées à cause des incendies, ils ont trouvé une solution pour pouvoir passer et apporter des aides nécessaires. Certes il y'a des petites lacunes mais elles restent d'ordre organisationnel et infime. »*

Cela prouve l'importance d'avoir recourt à Facebook pour gérer une urgence, le fait qu'une importante mobilisation ait eu lieu ; les jeunes algériens se sont déplacés pour faire évacuer les sinistrés et aider à l'extinctions des feux, réduisant ainsi le travail des pompiers et le rendant plus facile en les informant sur les lieux d'incendies. C'est en tout cela que réside l'importance des médias sociaux (Facebook)

Axe N° 03 : l'entraide après la crise

Q1 : après la mobilisation avez-vous remarqué une augmentation d'adhérents ?

E 1 affirme qu'il ont eu une augmentation d'au moins 40 %.

Cette crise a aussi permis de donner une visibilité médiatique à l'association. En effet les résultats tombés sont extrêmement positifs. Grâce à toutes les actions menées par l'association lors des incendies en aout 2021, un engouement s'est créé autour d'elle attirant de plus en plus d'abonnés.

Q2 : est-ce qu'ils sont actifs ? Si oui est-ce qu'ils se déplacent si nécessaires ?

Oui, il y'a beaucoup de partage confirme E 4, mais pas seulement :« *les gens n'hésitent pas à se déplacer que ce soit pour faire évacuer les sinistrés ; apporter de la nourriture, des vêtements et des médicaments, ...* ».

Ainsi, de nombreux véhicules ont sillonné les routes sinueuses de la Kabylie ravagé dans des températures extrêmes au risque de leur vie. Acheminant heure après heure le nécessaire pour les victimes. Cet élan de partage spontané était émouvant selon les enquêtés.

Q3 : quels types de messages postez-vous ?

Selon E 2, après la crise ils publient des appels à la solidarité et aussi des messages à titre informatif.

Q4 : sur quels types de publications vos abonnés réagissent-ils le plus ?

Pour les enquêtés, c'est sans hésitation qu'ils répondent tous. Les abonnés interagissent le plus aux appels de solidarité notamment les appels aux dons.

Les abonnés de la page Facebook de l'association sont des abonnés entièrement engagés dans les causes humanitaires d'où leur dévouement total.

Q5 : comment l'entraide se passe-t-elle après la crise ?

Les enquêtés affirme qu'il n'y a pas eu d'entraide après les incendies.

E 1 déclare : *«pour être totalement honnête avec vous ont a tellement étaient surchargés qu'on a pas su et pas pu créer un mouvement d'entraide malheureusement post-crise.»*

Effectivement, il faut noter que certains événements malheureux qui se sont produits lors des incendies ont empêché que se réalise une action de solidarité post-crise.

Les réponses ci-dessus, nous permettent de constater que la plateforme Facebook a permis aux citoyens lors de cette catastrophe, de se mobiliser et de créer un mouvement d'entraide que cela soit virtuellement ou dans la réalité. Les gens, se sentent concernés et n'hésitent pas à intervenir pour apporter leur aide physique et morale aux victimes. Cela rend de ce fait, Facebook incontournable dans les situations d'urgences.

2. Analyse de contenu des publications Facebook de l'association Soummam Eco-Culture lors des incendies en août 2021

Pour l'analyse de contenu de la page Facebook de l'association Soummam Eco-Culture, nous avons commencé par constituer notre corpus qui est l'ensemble des commentaires sous les publications Facebook pendant les incendies de 2021 dans la Kabylie.

Nous avons choisi Facebook car nous avons remarqué au fil de la pré-enquête et de notre expérience personnelle qu'il est plus propice aux réactions et aux témoignages personnels. C'est le roi des réseaux sociaux car il comptabilise le plus grand nombre de visiteurs et (plus de 01 milliards d'utilisateurs dans le monde).

2.1 Bref historique de Facebook

Facebook a été cofondé en février 2004 par Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes et Eduardo Saverin dans un dortoir de l'Université Harvard. Mark Zuckerberg a eu l'idée de créer ce site Web afin que les étudiants de Harvard puissent identifier les étudiants d'autres résidences universitaires* (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008).



Sur la page Facebook de l'association nous avons constaté Soummam Eco-Culture un

élan de solidarité et d'entraide fulgurants dans la majorité des commentaires.

Le corpus que nous avons analysé a indiqué que Facebook répondait à des besoins de solidarité. C'est aussi c'est un moyen de se soulager dans sa peine et réduire son stress à travers des commentaires qui instaurent une mobilisation forte de la population.

Cela nous amène donc à conclure que Facebook n'est pas uniquement un réseau de passe-temps, de divertissement et d'information ; il s'avère être essentiel lorsque des phénomènes naturels redoutables s'abattent sur notre pays. Dans les moments d'urgence comme celui vécu par toute la région Kabyle, cela a permis de réunir les gens et de générer un vrai sens du patriotisme salvateur pour les victimes créant un sentiment d'appartenance à une communauté qui se lève et qui répond présent ! Cet élan de solidarité jamais vu depuis l'indépendance de notre pays était très émouvant même pour les gens indirectement concernés

Tableau 4 liste des publications Facebook traitées (annexes 7-12)

Liste des publications	J'aime	Commentaires	vues	Partages
La première publication : le 10 aout 2021	247	51	5686	130
La deuxième publication : le 11 aout 2021	168	17	8087	43
La troisième publication : le 15 aout 2021	53	10	/	30

Tableau 5 indicateurs de l'approche théorique

Indicateurs	La première publi- cation	La deuxième publi- cation	La troisième publi- cation
Partage et interac- tivité	Nous avons consta- té que la première publication a un nombre très impor- tant de partages, qui ont atteint 130. Cela montre que les abonnés de cette page ont réalisé une forte interactivité dès la première ac- tion de l'association pour venir en aide aux victimes. Ce nombre de partages indique la grande volonté à la mobili- sation. Nous avons constaté une forte interactivité aussi a travers le nombre important des j'aimes ; des com- mentaires et des vues	Nous avons consta- té que la deuxième publication a été partagée par 43 personnes ; A 8087 vues et 168 commentaires. Cela montre la grande volonté à l'entraide et la forte interacti- vité des abonnés	Nous avons consta- té que le nombre de j'aimes dans la troisième publica- tion est de 53 avec 30 partages. Cela montre la continui- té de la circulation des informations et que la mobilisation des gens ne cesse d'accroître. La troi- sième publication a réalisé comme les autres une forte in- teractivité.
soutien	Nous avons consta- té un grand soutien de la part des abon- nés de cette page	« <i>j'ai un camion je suis prêt a partici- per ; vous me con- tacter à tous mo-</i>	Nous avons la même chose dans la troisième publi- cation, la plupart

	<p>dans la plupart des commentaires, exemple : « <i>je suis partant si vous vous cherchez des volontaire pour la caravane</i> ». c'est des commentaires qui prouve la bonne volonté d'aider et de soutenir les victimes des incendies.</p>	<p><i>ment</i> ». l'un des commentaires qui montre un véritable soutien. Ce genre de commentaires trouvé dans la deuxième publication prouve la mobilisation et l'entraide entre les algériens.</p>	<p>des commentaires indique le grand soutien des abonnés aux victimes des incendies comme « <i>si vous avez besoin de l'insuline elle est disponible</i> »</p>
Motivation	<p>La motivation c'est l'élément le plus important et le plus dominant dans la plupart des commentaires. Nous avons constaté que la majorité des commentaires motive et d'une manière direct. « bon courages » ; « bravo » sont souvent répétés de la part des abonnés pour prouver leur solidarité.</p>	<p>« <i>très bonne initiative</i> » ; « <i>merci</i> », ce sont des commentaires qui jouent un rôle très important pour incarner une forte mobilisation.</p>	<p>« <i>vive la solidarité</i> » ; « <i>respect</i> », la troisième publication est une source de motivation grâce à ce genre de commentaires.</p>

Ce tableau présente les indicateurs de l'approche théorique adoptée dans notre recherche selon l'analyse des publications partagées sur la page Facebook de

l'association ASEC du 10 aout au 15 aout 2021, ces réponses vont nous servir pour la vérification des hypothèses

3. Discussion des résultats de la recherche

D'après les réponses des enquêtés, nous pouvons confirmer que c'est grâce aux médias sociaux que la DPC de Bejaia permet d'informer la population, de la tenir au courant heure par heure des changements potentiels car beaucoup de points sont à tenir en compte (les données météorologiques qui sont essentielles lorsqu'il s'agit de combattre un fléau) en lui transmettant une série de consignes sécuritaires, ... etc.

Facebook est la principale interface entre la DPC et son public. Pour gérer efficacement la crise, un travail de collecte et de diffusion d'information est indispensable car la DPC doit tenir au courant de l'actualité pour s'adapter et réagir en temps réel et en fonction de la situation.

L'utilisation de Facebook par la DPC lors de situation de crise, notamment lors des incendies en aout 2021, peut être divisée en deux catégories selon les réponses des enquêtés : un usage « passif » pour diffuser des informations ; un usage systématique pour gérer la communication de crise et ainsi lui donner plus de visibilité et d'importance* (Clement, 2015). Un simple post peut informer de milliers voir des millions de personnes en quelques secondes, rendant ainsi le phénomène viral.

Cette analyse nous a permis de découvrir que, bien que la DPC de Bejaia ne dispose pas d'une cellule de communication, qui est nécessaire à la résolution des urgences auxquelles ils font face, ils font de leur mieux, avec les moyens dont ils disposent, c'est à dire le média social « Facebook » afin de garantir une certaine proximité avec les citoyens. Grâce à Facebook, qui est un moyen de communication universel accessible et facile d'utilisation, ils leur aient très facile d'informer en cas de nécessité ; et de transmettre des consignes de sécurité par exemple si nécessaire.

Après une analyse rigoureuse des entretiens réalisés et l'analyse de la page Facebook de l'association, nous avons pu répondre à notre problématique et nos hypothèses.

D'après les données recueillies nous constatons que la page Facebook Soummam Eco-culture joue un rôle décisif sur toutes les actions communicationnelles de

l'association, ce réseau lui permet d'avoir une communication fluide ; rapide et efficace lui permettant ainsi de créer un mouvement de solidarité ; d'aide et d'entraide pendant ces incendies.

L'ASEC est active sur Facebook ainsi que ses abonnés, nous pouvons le constater dans les heures de partage et le nombre de réactions (j'aimes ; commentaires ; vues) trouvées. Par exemple lors de ces incendies nous avons remarqué que l'association partage deux à trois publications par jour et chaque publication peut atteindre 8087 vues. Tout cela elle l'aide à assurer une bonne circulation d'information.

Nous constatons de même que Facebook joue un double rôle : le premier permet à l'association d'informer et de demander de l'aide à la population, le deuxième permet aux abonnés de s'informer ; s'exprimer et apporter de l'aide aux victimes par : le partage et l'interactivité ; le soutien et la motivation.

Le partage et l'interactivité : les résultats collectés montrent que la première action menée par la page Facebook de l'ASEC autour de la crise des incendies a été la diffusion sur la page permettant d'informer un grand public ; la deuxième action menée par les abonnés consiste à partager les publications pour transcender les frontières mondiale ; c'est ce que nous avons remarqué dans la première publication qui contient plus de 100 partages.

Cette action de partage démontre l'interactivité et la grande volonté d'informer le maximum des internautes. La plupart des abonnés ont contribué, soit, au partage des informations, soit, à laisser un simple commentaire. Tous ces éléments montrent de nouvelles représentations des usages des médias sociaux. Ceux-ci semblent évoluer au fil du temps et cela renforce le rôle de Facebook comme un moyen de mobilisation.

Le soutien : nous avons pu relever que la mobilisation pendant ces incendies tournait autour du soutien, c'est ce qui ressort des informations collectées à partir de l'entretien et de l'analyse de contenu de la page Facebook de l'ASEC, constater à travers les réactions et les commentaires des abonnés comme « je suis partant si vous cherchez des volontaires pour la caravane » ; « *j'ai un camion je suis prêt à participer, vous me contacter à tous moments* ». Il apparaît dans les résultats qu'il existe un véritable soutien à travers Facebook ce qui a aidé à la création d'une forte mobilisa-

tion. Cela nous invite à reconsidérer le lien direct que l'on peut faire entre les médias sociaux et l'entraide des jeunes algériens.

La motivation : la motivation influence d'une manière directe la bonne gestion de la crise où nous avons remarqué que grâce à ses commentaires positifs sous les publications de cette page comme « *bonne courage* » ; « *merci* » ; « *bonne initiative* » ; « *respect* » ; « *bravo* »....., les jeunes algériens ont créé un climat de solidarité incarner dans le réel avant d'être dans le virtuel.

4Vérification des hypothèses

- **Hypothèse N°01** : d'après les données recueillies des entretiens de la DPC citées ci-dessus, nous sommes arrivées à la conclusion que la première hypothèse qui est rappelons-nous « Les médias sociaux ont un impact sur la visibilité de la crise » ne peut être que confirmée. En effet les médias sociaux, dans notre cas, plus particulièrement Facebook a permis lors des incendies dans les deux wilayas de Bejaia et de Tizi-Ouzou en aout 2021, a véritablement permis donner plus de visibilité surtout du côté des services de sécurité (les pompiers), qui ont su la localisation exacte des feux et leur gravité pour agir en fonction et être le plus efficace possible afin de gérer l'urgence rapidement et minimiser les dégâts.
- **Hypothèse N°02** : suite à l'analyse des entretiens à l'ASEC et à l'analyse de la leur page Facebook que vous retrouverez ci-dessus, nous constatons que les incendies ravageurs en région Kabyle en aout 2021 a permis un grand élan de soutien, de solidarité et d'entraide de la part des jeunes algériens. En premier lieu dans la réalité puis retranscrit dans le virtuel sur Facebook. Cela prouve qu'n ayant recourt à une bonne communication de crise lors des moments d'urgence, les citoyens n'hésitent pas à se déplacer et a venir en aide à leur voisin. De ce fait la seconde hypothèse qui est « La communication de crise à travers les médias sociaux a permis à la mobilisation des jeunes algériens » est validée.

CONCLUSION

En raison de leur caractère multiforme* (Libaert, Communication de crise, 2020), les cas de crises sont uniques et exigent des actions bien spécifiques, notamment concernant la crise des incendies qui a marqué de nombreux changements dans la vie des algériens. Cette crise a amené les gens à d'avantage se tourner vers le réseau social Facebook qui passe d'un statut de divertissement à celui de plateforme d'information, d'aide, de soutien et d'entraide permettant aux citoyens d'interagir entre eux.

Après avoir finalisé notre travail d'investigation nous avons découvert à travers notre enquête de terrain et notre analyse de corpus de la page Facebook de l'association Soummam Eco-Culture que les médias sociaux occupent une place primordiale dans le quotidien des algériens, notamment lors des situations de crise qui amènent les gens à tout reconsidérer et à tout laisser de côté pour être solidaire avec leur concitoyens démunis.

Nous avons pu confirmer que la protection civile de Bejaia et l'association Soummam Eco-Culture de Sidi-Aich sont arrivées à concrétiser une réelle et forte mobilisation à travers leur communication grâce à leur page Facebook. La majorité des commentaires sous les post qu'ils publient l'un et l'autres respectivement sont positifs et encourageants.

Sur cette base, nous avons retenu que, pour arriver à obtenir une vraie entraide à l'échelle nationale voir internationale ; les médias sociaux sont un outil incontournable.

Lors des entretiens que nous avons effectués au sein de la DPC et l'ASEC nous avons pu mettre en exergue l'appui essentiel de leur communication sur le réseau social Facebook. Prouvant ainsi son efficacité et sa rapidité redoutable concernant la transmission d'informations essentiel dans la sauvegarde et l'union du peuple algérien.

Sur ces faits, nous avons remarqué que la gravité d'une crise peut être résolu ou du moins réduite à l'aide d'un simple post Facebook avec l'utilisation d'une bonne communication de crise employant les bons outils linguistiques(mots justes, claires et concis).

Pour rappelle notre problématique de recherche est la suivante :

Dans quelle mesure les médias sociaux ont contribué à la mobilisation des jeunes algériens en période de crise ?

Notre terrain d'enquête nous permet d'y répondre comme suit :

Les jeunes algériens en quête d'identité sociale et d'actions positives et humanitaires ont reconnu là le côté rassembleur du média social. Cela est essentiel au XXI^e siècle, la jeunesse a eu la possibilité de venir en aide à des sinistrés. Le média social a tenu là un rôle vital qui est celui de rassembler et de guider toute l'aide possible en un temps record car la région de la Kabylie est assez enclavée par sa géographie montagneuse. Facebook a donné la possibilité à cet élan spontané de s'épanouir en sauvant de nombreuses vies humaines et animales. En répondant à cet appel les gens ont pu ressentir un certain contentement, celui d'être utile à la société en faisant de bonnes actions.

De tels outils de communication ne peuvent être que bénéfiques, il ne faut plus les ignorer et cela à plusieurs niveaux. Ils permettent un gain énorme de temps, d'argent, tout cela en facilitant la gestion des effectifs et des moyens d'intervention. L'efficacité ainsi obtenue est essentielle pour la survie des sinistrés lors des urgences.

Se mobiliser en période d'urgence ou de crise à travers les médias sociaux, les a poussé à ressentir et à éprouver un sentiment d'appartenance et un sentiment d'utilité.

L'Algérie d'aujourd'hui, connaît une avancée majeure concernant les médias sociaux, mais demain, vers quoi son avenir tendra-t-il ? Les médias sociaux ont donc bien modifié les comportements communicationnels lors des situations d'urgences. Ces derniers ont du évoluer et s'adapter à la demande du citoyen, qui n'a eu de cesse de changer, de s'affiner avec le monde actuel. Depuis l'apparition des médias sociaux, leurs taux d'utilisations par les algériens a fortement augmentés car le développement technologique nous l'exige, pour être à jour il faut être connecté et y avoir continuellement recours.

Au vu des informations citées ci-dessus, ne serait-il pas mieux d'envisager un recourt total aux médias sociaux dans un avenir proche dans les situations de crise ? Seul l'avenir nous le dira. Il est souhaitable que les choses évoluent à ce niveau. Nous vivons dorénavant dans un monde connecté.

Bibliographie

- Abella, A. (s.d.). le role des médias sociaux dans les communications de crises.
- Aichner, T., Grunfelder, M., Oswin, M., & Jegeni, D. (2016). *twenty-five years of social medias: a review of social media applications from 1994 to 2019*.
- Atoui, K., & Djebara, S. (2019). *analyse de la place attribuer à la communication et à l'information dans les plans de crise ou des cas d'urgence*. Bejaia.
- Bumgarner, B. (2007). you have been poked: exploring the uses and gratifications of facebook among emerging adults. *First Monday* .
- Bardin, L. (1977). *Analyse de contenu*. France.
- Berthier, N. (2006). *les techniques d'enquetes en sciences sociales* (éd. 3e édition). (A. Collin, Éd.) Paris.
- Berthier, N. (2010). *les techniques d'enquetes en sciences sociales* (éd. 4e édition). (A. Collin, Éd.) Paris.
- Bloch, E. Thales.
- Bloch, E. (s.d.). La coomunication de crise.
- Bloch, E. (2012). *La coomunication de crise et les médias sociaux*. (Dunod, Éd.)
- Braustau, N. *les médias et les journalistes, interprètes de la société*. (P. d. Quebec, Éd.) Quebec.
- Carlier, F. (2011). *réussir ma première gestion de crise*. France.
- Chan, J. C. *the role of social media in crisis preparedness, response and recovery*.
- Claude, G. (s.d.). Echantillonnage, tout ce que vous devez savoir pour vos recherches. *Scribbr* .
- Clement, L. (2015). *séminaire sur les médias sociaux dans les gestion d'urgence*.
- Cloé, L.-J. (2022). *les usages solidaires des médias sociaux: le lac de la tragédie de Lac-Megantic au Quebec*.
- Elisabeth, P. (1995, 2 21). *intellectica*. Récupéré sur intellectica.org
- enasis*. (s.d.). Récupéré sur <https://univ-lyon.fr>
- Drapeau, M. (2004). Les critères de scientificité en recherche qualitative.
- Fallery Girard, A. *Réseaux sociaux numériques: revue de littérature et perspectives de recherche*. Université de Montpellier.
- Fournet, M., & Jean-Louis, M. (1997). *La crise: risque ou chance pour la communication?* (L'Harmattan, Éd.) Paris.
- Freiderich Ebert Stiftung*. (s.d.). Récupéré sur [Algeria.fes](https://algeria.fes): <https://algeria.fes.de>

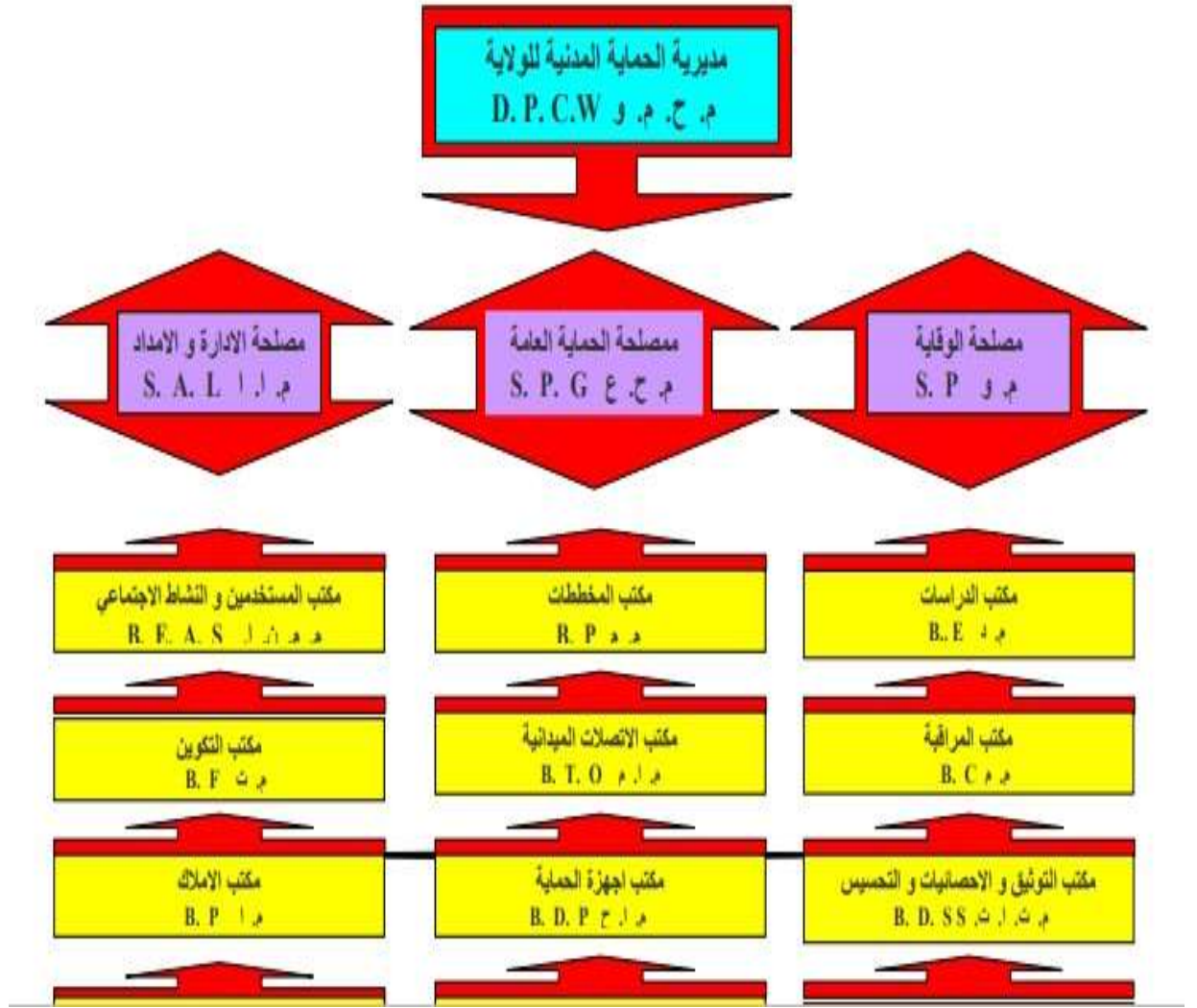
- Guidère, M. (2004). *méthodologie de la recherche* parisi. (ellipses, Éd.)
- Guillaum, B., Jeremie, D., & Charlotte, M. (2014). *webmarketing* (éd. 2^{ème}).
- grawitz, M. (2001). *méthodes des sciences sociales* (éd. 11^e édition). (Daloz, Éd.) Paris.
- Grawits, M. (2001). *méthodes des sciences* (éd. 11^{eme} édition). (Daloz, Éd.)
- info, T. (s.d.). *TF1 info*. Récupéré sur <https://tf1info.fr>
- Imran, M., Castillo, C., Diaz, F., & Vieweg, S. (2015). Processing Social Media Messages in Mass Emergency: A Survey. *ACM*, 47 (4), 1-38.
- Hunt, D., Atkin, D., & Krishman, A. (s.d.). the influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook ude. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* , 187-102.
- Higonet, H., Moreau, P., Florian, R., & Weiss, W. (2014). comment utiliser les réseaux sociaux en gestion de crise. Aix-en-Provence.
- Kivits, J., & Houbre, B. (2010). *Investigation en santé publique: méthodes qualitatives - principes et outils*.
- Kim, J. (2014). *the main uses and gratifications of Facebook use for international students in Hawai'i*.
- Lutkevick, B., & Ivy, W. (s.d.). *techtarget*. Récupéré sur <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
- Libaert, T. (2020). *Communication de crise* (éd. 5^{eme} édition). (DUNOD, Éd.)
- Libaert, T. *La communication de crise* (éd. 4^{ème} édition). (DUNOD, Éd.)
- Lhacène, H. (2021, juillet). la solidarité simplifiée à Bejaia. *L'est Republicain* .
- Neuveu, E. *Médias et mouvements sociaux*. Paris: Hermes science.
- Merra, L. (2013). *Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique: nouveaux médias et interractions*. Paris, Sorbonne.
- Panchant, & Douville. (1994).
- Pasquier. (2017). *Communication des organisations publiques*.
- Pinchard, M. *la communication de crise à l'ère des médias sociaux*. Liège.
- Steinfeld, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2008). social capital, self-esteem and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *journal of applied developmental psychology* , 434-445.
- Stenger, T. (2011). *la perscription de l'action collective sur les réseaux socionumériques: double stratégie d'exploitation de la participation*. (Hermes, Éd.)
- Ratner. (2002).

- reuter institute. (s.d.). *reuterinstitute.politics*. Récupéré sur https://reuterinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Roux-Dufort, C. (2000). *La gestion de crise un enjeu stratégique pour les organisations*. (D. Université, Éd.) Paris.
- Robbins, J. P. (s.d.). social media in disasters. *prepareCenter* .
toupie. (s.d.). Récupéré sur *toupie*:
<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Fonctionnalisme.htm>
- Wybo, J. (2013). *percolation, temporal coherence of information, and crisis prevention*.
- Wybo, J.-L., Gouttas, C., Ok, E., & Lions, P. (2015). l'impact des réseaux sociaux dans la gestion des crises et le cybercrime. *cairn* , pp. 37-43.
- Wasserman, S., & Faust, K. *social network analysis: methods and applications*. (éd. Cambridge University Press).
- Yan, Q., Chen, H., Pengyi, Z., & Yun, Z. (s.d.). Harnessing Social Media in Response to Major Disasters. *reserchgate* .
- Visov. (2015). *Utilisation des Médias Sociaux en Gestion d'Urgence (MSGU) pour améliorer la connaissance de la situation et l'aide à la décision*. Visov.

ANNEXES

Annexe n°1 : Organigramme de la DPC

الهيكل التنظيمي لمديرية الحماية المدنية للولاية



Annexe n°2 : Guide d'entretien de la DPC

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en science humaines option : communication et relations publiques ; nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant «les médias sociaux en période de crise. Et cela dans un minimum de temps. Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

L'impact des médias sociaux sur la visibilité de la crise.

Axe n°01 : données personnelles

Sexe :

Fonction exercée :

Expérience :

Axe n°02 : gestion des crises avec les médias sociaux

- 1) Votre organisation dispose-t-elle d'un réseau social ? si oui Lequel ?
- 2) Dans quel objectif l'utilisez-vous ?
- 3) A quelle fréquence l'utilisez-vous ?
- 4) Votre réseau social vous permet d'informer plus facilement le public ?
- 5) Quels types de messages transmettez-vous à travers votre réseau social ?
- 6) Comment la communication de crise s'effectue avec les médias sociaux ?
- 7) votre public est-il interactif ?
- 8) Quel est le moment adéquat pour publier sur votre réseau social lors d'une situation d'urgence ?
- 9) Quels avantages en avez-vous tiré des médias sociaux lors des incendies qui ont ravagé la Kabylie cet été 2021 ?
- 10) La communication lors des incendies est-elle plus facilitée grâce aux médias sociaux ?
- 11) Les médias sociaux ont-ils eu un impact sur la visibilité de la crise ? si oui lequel ?

Axe N°03 : gestion de crise sans les médias sociaux

- 1) Votre organisation dispose-t-elle d'une cellule de communication ?
- 2) Comment gérez-vous les crises en temps normal (sans les médias sociaux) ?
- 3) Comment communiquez-vous sans les médias sociaux ?
- 4) En temps de crise par quels moyens récoltez-vous des informations concernant la crise ?

Annexe n°3 : Guide d'entretien de l'association

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en science humaines option : communication et relations publiques ; nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant «les médias sociaux en période de crise. Et cela dans un minimum de temps. Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

La mobilisation des jeunes algériens grâce à la communication de crise à travers Facebook.

Axe n°01 : données personnelles

Sexe :

Fonction exercée :

Expérience :

Axe n°02 : la mobilisation pendant la crise

- 1) Votre association dispose-t-elle d'une page Facebook ?
- 2) Combien d'abonnés avez-vous ?
- 3) Lors de situations d'urgence quelle est votre première action ?
- 4) La communication lors de la crise vous permet-elle de concrétiser une forte mobilisation ?
- 5) Des appels aux dons ont-ils été lancés sur les réseaux sociaux pour les victimes des incendies? Si oui ? est-ce que vos abonnés y ont-ils réagit activement ?
- 6) Avez-vous remarqué une forte mobilisation, solidarité sous vous post Facebook lors des incendies?
- 7) Pensez-vous que les moments de crise/urgence sont plus propices à la solidarité qu'en temps normal ?
- 8) Pensez-vous que l'aide et l'entraide des jeunes algériens lors des incendies a aidé à la résolution de l'urgence/crise ou du moins là réduite ?

Axe n°03 : l'entraide après la crise

- 1) Après la mobilisation, avez-vous remarqué une augmentation d'adhérents ?
- 2) Les adhérents sont-ils actifs ? si oui est-ce qu'ils se déplacent si nécessaire ?
- 3) Quels types de messages postez-vous ?
- 4) Sur quel type de publications vos abonnés réagissent le plus ?
- 5) comment l'entraide se passe-t-elle après la crise ?

Annexe n°4 : Page Facebook Soummam Eco-Culture Sidi-Aich



Association Soummam Eco-Culture de Sidi-Aich

★ 4,6 (43) • Organisation communautaire



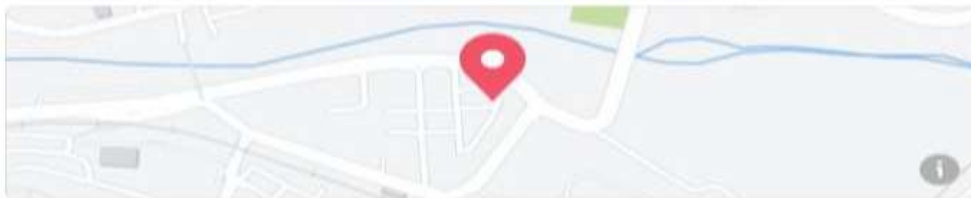
J'aime déjà

Envoyer un message

Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons...

8 777 personnes aiment ça

Accueil À propos Photos Avis Vidéos Événements Publicat



bibliothèque de sidi aich, 06005 Sidi Aich, Algeria

ITINÉRAIRE

0560 16 34 49

soummam.eco.culture@gmail.com

Association Soummam Eco-Culture de Sidi-Aich (ASEC), association à but non lucratif

Organisation communautaire • Organisation à but non lucratif

Envoyer un message

Annexe n° 5 : Logo Soummam Eco-Culture Sidi aich



Annexe n°6 : page Facebook de la protection civile de Bejaia



Dpc Bejaia

Suivre

Message

...

📍 sécurité publics, à DPC Bejaia - Cité total - Bejaia centre

📄 Chargé de communication, à DGPC protection civile

🏠 Habite à Béjaïa

📍 De Bougie, Bejaia, Algeria

✅ Suivi par 11 450 personnes

⋮ Voir la section À propos de Dpc



Annexe 7 appel aux dons pour les victimes des incendies dans la région de la Kabylie



Association Soummam Eco-Culture de Sidi-Aïch 😞 se sent triste à Sidi Aïch, Bejaïa, Algeria.

10 août 2021 • Sidi Aïch, Bejaïa, Algeria • 🌐

[#association_soummam_eco_culture](#)

📣 SOS Appel a la solidarité SOS 📣

L'association ASEC lance un appel a la population et aux âmes charitables de venir en aide aux personnes qui se trouvent encerclées par les feux ravageurs de toutes parts et qui ont quittés leurs maisons et villages pour se réfugier ailleurs . Ces populations ce retrouvent complètement démunis en laissant derrière elles tout ce qu'elles avaient de précieux , leurs maisons dévastées , voitures brûlées, bétails calcinés.

Pour cela, nous vous prions de faire don de , Matelas, couvertures, eau , tout produits alimentaires (lait pour bébé, pâtes, etc.....) , Ainsi que des produits pharmaceutiques spécial brûlures (bandes a gaz , pansements, la Biafine , eau oxygénée, Bétadine , etc.....) .

Pour tout don veuillez vous rapprochez de notre association au siège de la bibliothèque communale, ou contactez son président a ce numéro: 0655673159

Mobilisons nous , entraïdons nous !

Un seul héros, le peuple

Source : la page Facebook de l'ASEC

Annexe 8 : distribution des dons collecté pour les sinistrés de Tizi-Ouzou



Association Soummam Eco-Culture de Sidi-Aïch 😊 se sent fier(e) à Sidi Aïch, Bejaia, Algeria.

11 août 2021 • Sidi Aïch, Bejaia, Algeria • 🌐

#Association_Soummam_Eco_Culture_Sidi_Aïch, (ASEC), à fait un appel pour venir en aide aux frères et sœurs, victimes des incendies à Tizi-ouzou.

La population de la région de Sidi-aïch, était au rendez-vous, nous, de notre côté, on a remis les dons qui ont été destinés à la population touchée de Tizi ousou au coordination des comités des villages Ait Yahia Moussa ainsi, nous tenons à remercier tous, les citoyennes et citoyens, qui ont répondu à l'appel de la solidarité.

Thanemirth-nwen

#Un_seul_héros_le_peuple.



👍❤️👤 168

17 commentaires • 43 partages • 8 087 vues

Source : la page Facebook de l'ASEC

Annexe 9 : clôturations de la caravane de solidarité à destination de la localité de Derguina



Association Soummam Eco-Culture de Sidi-Aïch 🌈 se
sent reconnaissant à Sidi Aïch, Bejaïa, Algeria.

15 août 2021 • Sidi Aïch, Bejaïa, Algeria • 🌍

#Association_Soummam_Eco_Culture_Sidi_Aïch,

👉 (ASEC), à fait un appel pour venir en aide aux frères et sœurs,
victimes des incendies qui ont touché plusieurs localités

👉 dans le cadre de La caravane de solidarité dont l'association (ASEC)
à fait appel nous tenons a vous faire savoir que les derniers dons
collecté
qui consiste des produit pharmaceutique
seront destiné a la localité de derguina.





👉 Ainsi nous tenons a vous faire savoir que la collecte et la caravane
de solidarité a était clôturée.



👉 TANMIRT-NWEN 🌈







Source : la page Facebook de l'ASEC



Annexe10 : commentaires de la première publication (annexe 7)



   168 > 



**Djamel Imadalou**
Merci surtout à vous pour votre implication et le travail que vous faites sur le terrain.
40 sem J'aime Répondre 1 



**Mehdi Messibssa Ibra**
Thanmirth nwen
40 sem J'aime Répondre 1 



**Yanis Foughali**
Thanmirth nwen
40 sem J'aime Répondre 1 



**Elian Eliana**
Merci infiniment 🙏🙏🙏
40 sem J'aime Répondre 1 

**Ahfir Athmane**
Thanmirth nwen bravo
40 sem J'aime Répondre 1 

**Lila SA**
Bravo et bonne continuation
40 sem J'aime Répondre 1 

**Sabrina Hassaïm**
Merci et bravo
40 sem J'aime Répondre 1 

**Samir Belarbi**
Tanemirt-nwen bravo les amis !
40 sem J'aime Répondre 1 

**Céleste Souchi**
Bravo triq slama
40 sem J'aime Répondre 1 

Notre commentaire...

Annexe 11 : commentaires de la deuxième publication (annexe8)

153 >

 **Soussou Souad**
Milles bravo pour votre initiative et bonne continuation inchalah,
40 sem J'aime Répondre 2  

 **Syrène Syrène**
Bravo
40 sem J'aime Répondre 2  

 **Hakim Belkhir**
Bravo la Jeunesses,
40 sem J'aime Répondre 2  

 **Nassima Hadj Ali**
C'est vous avez besoin de l'insuline elle et disponible
40 sem J'aime Répondre 2 

 **Smail Touati**
Bravo l'équipe
40 sem J'aime Répondre 2  

 **Maître Hafida Djerbi**
بارك الله فيكم اللهم اجعله في ميزان حسناتكم انشاء الله
40 sem J'aime Répondre 1 

 **Walid Mebroukine**
Bravo
40 sem J'aime Répondre 2  

 **RA DJJA**
Aknivarek rebbi bravo pour cette initiative merci bcp 🍌🍌
40 sem J'aime Répondre 2  

 **Djamel Boukari**
Bravo
40 sem J'aime Répondre 2 

Votre commentaire...

Annexe 12 : commentaires de latroisième publication (annexe 9)

👍❤️👏 153 > 

Plus pertinents ▾

 **Kenza Kharoune**
Rabi yjazikoum koul khir, thnimirth inchalah abrid, trik, salama jusqu'à votre destination mais sela aurait été mieux d'enlever les bond rôles il y a déjà l'adresse sur les fourgon et les matricules, et s'était bien d'avoir annance votre départ si seulement j'étais avec vous j'aurais pu faire quelque chose merci de tout mon cœurs parce que une main sans un doigt ne sert à rien s'est pour cela qu...
Voir plus

40 sem J'aime Répondre 2 👍❤️

 **Yvespaul Couperet**
Bravo les Jeunes , bravo a cette honorable association Soummam eco-culture SidiAich, nous sommes fiers de vous

40 sem J'aime Répondre 2 👍👏

 **Takfarinas Agrawliw**
Ya3tikoum Saha , vous êtes les meilleurs , Bravo l'ASEC

40 sem J'aime Répondre 2 👍👏

 **Sylia Soussou**
Bravo l'équipe pour cette initiative 🙌 awnivarekk rebbi nchlh et bonne continuation

40 sem J'aime Répondre 2 👍👏

 **Şirin Şirin**
Bravo l'équipe pour cette initiative et un grand merci à tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce mouvement

40 sem J'aime Répondre 2 👍👏

 **Soussou Souad**
Milles bravo pour votre initiative et bonne continuation Inchalah,

40 sem J'aime Répondre 2 👍👏

Notre commentaire...

Résumé :

L'usage des médias sociaux, constitue un phénomène viral et universel. Dans un monde où tout est connecté, il est difficile, voire impossible de s'en passer. En cas de crise/urgence l'utilité des médias sociaux est d'autant plus importante.

Ce mémoire propose d'essayer de comprendre quel usage font les citoyens algériens des médias sociaux en période d'urgence. Il propose aussi de comprendre les différentes utilités des médias sociaux en période d'urgence au XXI^e siècle. Notre stage pratique s'est effectué en deux lieux différents : le premier, à la Protection Civile de Bejaia ; le second, à Sidi-Aich, dans l'association Soummam Eco-Culture. Notre choix s'est porté sur ces deux lieux, car pendant les incendies en région Kabyle en août 2021 ils ont beaucoup fait appel aux médias sociaux.

Nous avons opté pour la méthode qualitative et deux de ses techniques qui sont : l'entretien et l'analyse de contenu (page Facebook de l'association ASEC).

Notre enquête nous a permis de déduire que l'usage des médias sociaux en période de crise/urgence se fait sous deux angles différents : informationnel, communicationnel ; en mobilisation et en solidarité avec les victimes. Nous allons le voir en détail dans le cadre pratique du mémoire.

Mots clés : communication, communication de crise, urgence, solidarité, usage des médias sociaux

Abstract

The use of social media is a viral and universal phenomenon. In a world where everything is connected, it is difficult, if not impossible to do without it. In case of crisis/emergency, the usefulness of social media is even more important.

This thesis proposes to try to understand what use Algerian citizens make of social media in times of emergency. It also proposes to try to understand the different uses of social media in times of emergency in the 21st century. Our practical training was carried out in two different places: the first, at the Civil Protection of Bejaia; the

second, in Sidi-Aich, in the Soummam Eco-Culture association. We chose these two places because during the fires in the Kabyle region in August 2021, they made much use of social media.

We opted for the qualitative method and two of its techniques which are: the interview and the content analysis (Facebook page of the association ASEC).

The end of our investigation allowed us to deduce that the use of social media in times of crisis/emergency is done under two different angles: informational, communicational and in support and solidarity with the victims. We will see this in detail in the practical framework of the thesis.

Keywords: communication, crisis communication, emergency, solidarity, social media use

ملخص

يُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية من الصعب إن لم يكن من المستحيل الاستغناء عنه، في حالة حدوث أزمة أو حالة طوارئ ووسائل التواصل الاجتماعي مهمة جدا .
تقترح هذه الأطروحة محاولة فهم استخدام المواطنين الجزائريين لوسائل التواصل الاجتماعي في حالة حدوث أزمة كما تهدف إلى فهم الاستخدامات المختلفة لهذه الوسائل في أوقات الطوارئ في القرن الحادي والعشرين ، خضعنا لفترة تدريبية تطبيقية في مكانين مختلفين : الأولى في الحماية المدنية بجاية و الثاني في سيدي عيش في جمعية الصومام للبيئة و الثقافة.
وقع اختيارنا على هذين المكانين لأنهم استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير أثناء الحرائق في منطقة القبائل

في شهر أوت 2021.

اخترنا الطريقة النوعية و اثنان من تقنياتها و هما المقابلة و تحليل المحتوى لصفحة فيسبوك الجمعية أتاحت لنا الفترة التدريبية إن نستنتج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات من زاويتين مختلفتين: التواصل و التضامن مع الضحايا .

الكلمات المفتاحية (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ,التضامن ,التواصل في الأزمات ,التواصل)