



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département de Sociologie

Mémoire de fin de cycle

L'obtention d'un diplôme de master en sociologie

Option : Sociologie d'Organisations et de Travail

Thème

Les déterminants socioprofessionnels du travail de la femme dans les réseaux sociaux

**Enquête sociologique auprès des femmes influenceuses et créatrices de
contenu sur les réseaux sociaux de la wilaya de Bejaia**

Présenté par

MAKHLOUFI Hanane

MARKHOUF Meriem

Encadré par

Mme CHALAL F

Session juin 2023

Remerciements

*Avant tout, nous remercions le bon dieu le tout-puissant
de nous avoir donné santé, force et patience pour
accomplir ce modeste travail*

*Nous tenons à remercier vivement notre encadrant :
Mme.CHALAL Ferroudja pour son effort pendant
cette année et ses conseils qu'elle nous a donnés*

*Sans oublier de remercier tous nos enseignants pour
leurs efforts et leurs précieux conseils durant notre
cursus universitaire*

*Nous remercions tous les membres de jury pour leurs
contributions à l'évaluation de ce travail*

*Atoutes les personnes qui ont contribués de près ou de
loin à la réalisation de notre travail*

Dédicace

Ce travail n'aurait jamais pu voir le jour sans l'encouragement que j'ai eu plus particulièrement de la part de ma chère amie et Binôme Hanane et mon adorable copine feriel, et de la part de ma chère famille que je ne trouve pas les mots à les remercier énormément.

Tout d'abord, je tiens à dédier ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont donné la vie, et qui ont fait tout pour que je réussisse, à travers leurs sacrifices et leurs prières.

Ensuite, à mes deux chers frères Salim et Lounis pour leurs soutiens dans les moments difficiles.

A mes deux précieuse sœurs sabrina et keltoum pour leurs soutiens tout au long de ma recherche.

A mes chers grands parents que j'aime beaucoup, et à mon oncle Ahcen et ma tante Kahina et leur petite famille.

A mon chère beaux frère Farid, sans oublié mon petite Ange Mohamed.

Meriem

Dédicace

Je dédie ce modeste travail que j'ai pu réaliser avec l'aide du tout puissant : A Meriem, Chère copine avant d'être binôme pour notre amitié tout au long de notre parcours universitaire cela fait un plaisir de travailler avec elle une fille pleine de qualités et de bonté.

A mon très chère Papa et ma très chère maman, pour leurs soutiens que j'ai

Toujours ressentis et qui n'ont jamais cessé de m'approvisionner, leurs Encouragements qui m'ont poussé à aller de l'avant, leurs confiances leurs Sacrifices et tous les efforts consentis pour mon éducation et ma formation, je Leurs explique ma profonde gratitude, je vous dois la vie.

Que dieu vous Préserve une longue et heureuse vie.

A mon chère frère Farouk et sa femme Sonia, et mon petit aymen je vous souhaite une vie Heureuse pleine de joie de bonheur de réussite.

A mes très chères sœur Sabrina et tounes pour leur présence dans Ma vie leur soutiens et encouragement

Je leurs souhaite une vie pleine de bonheur, santé et réussite.

A mes très chères cousines assia Kahina, Nawel, Amel.

A mes copines faty et dihia qui ont été d'une très grande aide morale.

Je tiens encore à remercier ma promotrice Mme challal feroudja pour ses qualités d'encadrement, sa disponibilité et son aide

Précieuse qu'elle nous à apporter.

Et à tous ceux qui m'ont encouragé de près ou de loin.

Hanane

LISTE DES TABLEAUX

N°	Les titres des tableaux	Page
01	Description de la population d'enquête	61

Liste des figures

N°	Le titre	page
01	Pyramide de Maslow, version n° 1. Illustration : Perrier Jablonski	32

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction ----- I

CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET THEORIQUE

Chapitre I : cadre méthodologique de la recherche

1. Les raisons du choix du thème -----	05
2. Les objectifs de la recherche-----	05
3. La problématique de la recherche -----	05
4. Les hypothèses de la recherche-----	09
5. Les définitions des concepts clés -----	10
6. La méthode et la technique utilisée -----	18
7. La population d'étude -----	20
8. Les études antérieures -----	20

Chapitre II : Aperçu théorique de travail de la femme.

1. Le travail de la femme-----	24
2. L'histoire du travail des femmes en Algérie -----	24
3. Évolution du travail des femmes en Algérie -----	26
4. L'apport du travail de la femme : -----	29
4.1 En Amérique -----	29
4.2 En Afrique et Asie-----	30
4.3 En Europe-----	31
5. Les déterminants sociaux de travail de la femme (la théorie de maslow) -----	31

Conclusion

Chapitre III : Le travail de la femme sur les réseaux sociaux :

I. Les réseaux sociaux -----	38
1. Historique des réseaux sociaux -----	38
2. La définition des réseaux sociaux -----	41
3. L'utilisation des réseaux sociaux -----	42
3.1 Dans le monde -----	42
3.2 En Algérie -----	43
5. Les caractéristique des réseaux sociaux -----	44
6. Les principaux réseaux sociaux -----	44
5.1 Facebook -----	44
5.2 Instagram -----	45
5.3 YouTube-----	46

5.4 Snapchat -----	47
5.5 Tik Tok -----	47
6. Les différents types d'usages des réseaux sociaux-----	47
6.1 Par objectif -----	48
6.2 Par expérience -----	48
7. A quoi sert un réseau social ?-----	49
8. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux-----	50
8.1 Les inconvénients -----	50
8.2 Les avantages -----	51
8. Les stratégies utilisés pour atteindre des objectifs fixés sur les réseaux sociaux-----	52
II. Le travail de la femme sur les réseaux sociaux-----	53
1. L'apparition d'un nouveaux métier dans les réseaux sociaux « influenceuses »-----	53
1.1 Définition du terme influenceuses-----	53
1.2 Les différents types et catégories d'influenceurs-----	55
2. Salaire d'un influenceur -----	59
3. Le rôle des influenceurs -----	62
III. le travail des femmes sur les réseaux sociaux-----	63
6. Conclusion -----	64

CADRE PRATIQUE

Chapitre IV : Présentation du terrain et les caractéristiques de l'échantillon

1. Présentation du terrain d'enquête -----	67
1.1 Déroulement de l'enquête sur le terrain-----	67
1.2 Difficultés rencontrées sur le terrain -----	67
2. L'organisation des données recueillies -----	67
2.1 la transcription des entretiens recueillis-----	68
2.2 Le codage des entretiens -----	68
2.3 La lecture minutieuse des réponses des entretiens-----	68
2.4 La catégorisation des entretiens-----	68
2.5 La formation de la grille d'analyse -----	68
3. La technique de l'analyse de contenu-----	68
4. Les caractéristiques des entretiens-----	69
5. Conclusion-----	72

Chapitre V : les déterminants du travail de la femme sur les réseaux sociaux

Axe n°1 :

1. Motifs de recourir au travail sur les réseaux -----	74
2. le travail sur les réseaux sociaux est-il une réponse à des besoins économiques et financiers ? -----	78
3. Source d'inspirations en vue de créer un contenu sur les réseaux sociaux -----	80
4. Des personnes dans l'environnement qui travaillent dans le même domaine -----	83
5. Augmentation de l'estime de soi -----	84
6. Synthèse du chapitre-----	87

Chapitre VI : Les réseaux sociaux et la carrière professionnelle

Axe n°2 :

1. Raisonnement du travail sur les réseaux -----	89
2. Les perspectives d'avenir -----	92
3. Continuer ou arrêter le travail sur les réseaux sociaux -----	95
4. Rentabilité du travail sur le plan économique et social -----	99
5. La stratégie pour développer la communauté -----	102
6. La réaction familiale a cet engagement -----	105
7. Le travail sur les réseaux sociaux dans la société algérienne et son adéquation avec les normes et les valeurs -----	108
8. Synthèse du chapitre -----	113
9. Synthèse des résultats-----	114
10. La typologies des femmes travaillant sur les réseaux sociaux -----	115
Conclusion générale -----	118

Liste bibliographique

Annexes

Introduction générale

Introduction :

L'émergence des réseaux sociaux a profondément transformé notre société, offrant de nouvelles opportunités et défis pour les femmes. Avec cet avènement, un nouveau type de profession a émergé : celui d'influenceuse et de créateur de contenu. Les femmes ont joué un rôle prépondérant dans ce domaine en exploitant ces plateformes pour partager leur passion, leur expertise et leur créativité. En tant qu'influenceuses et créatrices de contenu, elles ont acquis une visibilité considérable et ont su développer des communautés engagées autour de leurs intérêts.

L'un des aspects les plus notables de cette évolution est l'impact des réseaux sociaux sur le travail des femmes. Les déterminants socioprofessionnels du travail des femmes sur les réseaux sociaux en tant que créatrice de contenu et influenceuse sont un domaine d'étude qui examine les facteurs sociaux et professionnels qui influencent la participation des femmes dans ce domaine en particulier. L'un des déterminants clés de cette évolution est la facilité d'accès à la technologie. Les réseaux sociaux ont rendu le contenu créatif et l'influence accessible à tous, avec seulement un smartphone et une connexion internet. Cela a permis aux femmes de contourner les barrières traditionnelles du marché du travail et de devenir entrepreneurs, en accordant leurs propres marques et en développant leurs propres entreprises virtuelles.

Un autre déterminant important est le pouvoir de la communauté en ligne. Les réseaux sociaux offrent aux femmes la possibilité de se connecter avec un public mondial, de créer des communautés engagées et de construire une base de fans fidèles. Cette communauté en ligne peut soutenir financièrement les créateurs de contenu grâce à des partenariats avec des marques, des publicités et des collaborations, ce qui leur permet de monétiser leur travail. Cependant, il est important de reconnaître ces déterminants socioprofessionnels du travail des femmes sur les réseaux sociaux en tant que créatrice de contenu et influenceuse qui peuvent affecter la manière dont elles interagissent et réussissent dans ce domaine.

Cette recherche se concentre sur l'étude du travail des femmes sur les réseaux sociaux, en analysant les différents aspects qui influencent leur présence et leur succès dans cet environnement numérique. Nous examinerons les déterminants socioculturels, les normes de genre, les contraintes professionnelles et les stratégies d'autonomisation qui façonnent l'expérience des femmes sur les réseaux sociaux.

En outre, nous analyserons l'impact de leur travail en ligne sur leur carrière et leur développement professionnel. Nous explorerons les avantages et les opportunités qu'elles peuvent tirer de leur présence sur les réseaux sociaux, tels que l'élargissement de leur réseau professionnel, la création de nouvelles opportunités d'emploi et la visibilité accrue. Nous aborderons également les défis auxquels elles sont confrontées, tels que les stéréotypes de genre, les discriminations et les pressions sociales.

Cette étude mettra en évidence des exemples concrets de femmes qui ont réussi à se positionner et à prospérer professionnellement sur les réseaux sociaux. Nous examinerons les différentes stratégies et les bonnes pratiques qu'elles ont adoptées pour surmonter les obstacles et atteindre leurs objectifs.

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons scindé notre travail sur les cinq (06) chapitres suivant :

- ✓ Le premier chapitre porte sur le cadre méthodologique de la recherche à savoir les raisons du choix du thème, les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, la méthode et la technique utiliser, la population d'étude et les études antérieures
- ✓ Dans le deuxième chapitre on a présenté dans la première variable qui est le travail de la femme
- ✓ Le troisième chapitre est consacré pour la deuxième variable qui est le travail de la femme sur les réseaux sociaux.
- ✓ Le chapitre quatre porte sur la présentation de terrain et les caractéristiques de l'échantillon
- ✓ Dans le cinquième et le sixième chapitre, on a évoqué l'analyse et l'interprétation des résultats avec la discussion des hypothèses émises au départ. Et pour finir, nous avons terminé notre travail avec une conclusion générale et la liste bibliographique et les annexes.

La partie théorique

Chapitre I :
Cadre méthodologique de la recherche

Préambule :

Ce chapitre est consacré à la présentation du cadre méthodologique de la recherche dans lequel on trouve les points suivants: les raisons du choix du thème, les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clé, la technique et la méthode utilisée, la population d'étude et les études antérieures.

1. Les raisons du choix du thème:

Parmi les raisons qui nous ont motivés à choisir ce thème on peut citer :

- L'intérêt que nous portons à la thématique du travail de la femme en Algérie.
- Le travail de la femme sur les réseaux sociaux est devenu un sujet d'actualité.
- Connaître de près les nouveaux métiers virtuels comme celui des influenceurs et les créateurs de contenu.

2. Les objectifs de la recherche:

- Ce travail vise à contribuer à la compréhension de l'utilité du travail de la femme sur les réseaux sociaux.
- Comprendre les motivations et les raisons qui poussent les femmes de s'engager dans des réseaux sociaux.
- Comprendre les facteurs socioprofessionnels qui influencent les femmes pour travailler sur les réseaux sociaux.
- Analyser comment les femmes exploitent les réseaux sociaux pour en tirer des profits.

3. Problématique :

Dans un monde qui devient plus connecté, plusieurs femmes qui ne trouvent pas de débouché sur le marché du travail, explorent les possibilités offertes par les réseaux sociaux afin de se lancer dans le travail indépendant, en commercialisant des produits ou des services pour ensuite influencer les comportements des consommateurs et ceci pour qu'elles arrivent à gagner

de l'argent grâce aux contenus qu'elles produisent. Elles se tournent vers le travail dans le virtuel qui prend beaucoup de temps et qui nécessite un certain savoir-faire ou talent de la patience et de la passion, tels que le travail à domicile, souvent invisible et difficile à mesurer, rémunéré à la tâche, couture, coiffure, préparation de produits alimentaire, la cuisine, la pâtisserie, la décoration des fêtes Ainsi côté études, il n'existe pas de formation type pour devenir influenceur. Mais en tournant vers des études de marketing et de communication digitale. Ces derniers faits partis de ces nouveaux métiers apparus avec l'avènement du You Tube et surtout Instagram ainsi que TikTok sont le terrain de jeu de cette profession.

Les réseaux sociaux constituent davantage un portail vers le commerce et la vente en ligne. Leurs présences sont pour le but de vendre, les clients et les abonnés le verront rapidement. Il est donc important d'établir une connexion avec les clients et d'entretenir avec eux une relation saine. Il ne faut donc pas être actif uniquement lorsqu'il s'agit de vendre, ainsi que les réseaux sociaux ont un véritable tremplin pour développer la visibilité sur la toile et donc la notoriété. Quelle que soit l'activité, il est parfois compliqué d'obtenir de la visibilité sur les réseaux sociaux. Pour autant, ces nouveaux médias sociaux présentent beaucoup d'avantages pour développer son audience. C'est le cas de ce nouveau format de diffusion qui vient de débarquer sur les réseaux sociaux. Le fait d'utiliser ce dernier s'avère être une option intéressante pour vendre en ligne qui est un moyen de toucher le marché plus important pour maximiser les ventes et pour gagner de l'argent facilement sur internet.¹

Ce travail dans les virtuels devient une mode. Beaucoup de femmes décident de se lancer dans le métier influenceuse suite aux couts de la vie qui ne cesse d'augmenter et pour certaines personnes la rémunération nette des salaires n'arrivent pas à couvrir toutes les dépenses, et parfois est presque insuffisant de ne disposer que d'une seule source de revenu , ainsi le stress dans les transports, aussi la possibilité de faire une pause quand on en a besoin, plus d'autonomie ,convenir aux aspirations féminines en leur permettant d'organisé leurs temps à leur convenance et de combiner vie privée et vie professionnelle. Pour réussir en tant qu'influenceuse, elle doit avoir quelques qualités comme : créative, curieuse, passionnée, originale, sincère. En

¹NECHAR M,*L'entreprenariat féminine en Algérie et les réseaux sociaux*,in *Abaad Iktissadia*,2021, P 656.

outre, des compétences sont également requises pour percer le métier d'influenceur : ingéniosité, bon à l'écrit et à l'oral, avoir un sens de la communication, capacité à définir une ligne éditoriale claire et cohérente.²

Les influenceuses sont généralement rémunérées en premier lieu selon la grandeur de leurs communautés, c'est-à-dire en fonction du nombre de followers qui les suivent sur les réseaux sociaux et du taux d'engagement de ladite communauté.³ Le salaire rétribué au départ en nature (produits gratuits, codes promo, invitations...), les influenceuses qui gagnent de l'argent grâce à cette activité sont peu nombreuses et tous ne croquent pas sous les contrats de partenariats (38 % ne touchent aucun revenu, 30 % touchent moins de 1 000 € par an, 16 % entre 1000 et 5 000 € par an, 11 % entre 5000 et 20 000 € par an, 6 % dépassent 20 000 € par an). On estime ainsi que seuls 15 % des influenceurs vivent de leur métier.³

L'évolution des influenceuses vers un statut d'influenceur professionnel a été facilitée par la croissance exponentielle des plateformes de médias sociaux telles que Instagram, YouTube, TikTok, et bien d'autres. Ces plateformes offrent une visibilité mondiale et une portée inégalée, permettant aux influenceuses d'atteindre un public plus large que jamais auparavant. De plus, les avancées technologiques ont rendu la création de contenu plus accessible, ce qui a permis aux influenceuses de diversifier leurs formats et de développer leur créativité.

Ce phénomène a transformé la façon dont les marques communiquent avec leur public cible et a ouvert de nouvelles opportunités pour les individus talentueux et créatifs. Au départ, les influenceuses étaient simplement des personnes passionnées par un domaine spécifique, partageant leur contenu et leurs expériences en ligne. Cependant, avec le temps, cette activité s'est professionnalisée et est devenue une source de revenus significative pour de nombreuses influenceuses.

²SCOPLEPAVE, *Comment devenir influenceur sur les réseaux sociaux*, In <https://scoplepave.org/tout-ce-quil-faut-savoir-sur-le-monde-des-influenceurs/> Consulté le 02/ 03/2023.

³ LOSPARRE J, *métiers influenceur-influenceuse*, 2022, In <https://www.cidj.com/metiers/influenceur-influenceuse>, page consulté le 8/12/2022.

Les influenceuses ont réussi à transformer leur présence en ligne en une véritable entreprise. Grâce à leur capacité à attirer un public important et engagé, elles ont gagné en crédibilité auprès des marques qui cherchent à promouvoir leurs produits ou services. Les influenceuses sont devenues des partenaires privilégiés des marques, car elles offrent une forme de publicité plus authentique et personnelle, permettant aux consommateurs de s'identifier davantage aux produits présentés. En conséquence, les influenceuses ont pu monétiser leur influence en acceptant des partenariats rémunérés, des collaborations avec des marques et même la création de leurs propres lignes de produits.

Le métier d'influenceur reste peu réglementé par la loi algérienne et cela se traduit par aucune détermination de la nature du contrat entre les influenceurs et les marques. Ainsi l'absence de taxes ou d'impôts. En effet, il existe des lacunes juridiques qui facilitent pas l'exercice de cette activité en dehors du cadre légal. ⁴

Une étude sur l'écosystème des influenceurs en Algérie qui s'intéressant aux influenceuses avec plus de 10.000 abonnés ont une communauté située en Algérie avec plus de 50%, il est possible de créer une image composite. Les influencer algériens seraient jeunes (86% entre 18 et 34 ans). Le rapport explique : En comparaison, les influenceuses algériennes sont plus jeunes que la France." La parité est respectée dans une certaine mesure en termes de présence de jeunes femmes (49,9%), comme les jeunes hommes (50,1%) qui publient sur les réseaux sociaux, dont la plupart vivent à Alger. "En France, selon l'étude, 75% des influencer sont des femmes." Pour leurs adeptes, il est à noter que 87% de l'auditoire est également des jeunes, âgés de 18 à 35 ans. La parité est à nouveau respectée, avec 52,6% de femmes et 47,4% d'hommes. "Bien que les influenceurs aient des communautés fortes vivant en Algérie, une grande partie de leur public réside dans les pays voisins. Prenant l'exemple d'Oum Walid, qui tient une chaîne de recettes de cuisine comptabilisant près de 10 millions d'abonnés sur You tube. ⁵

⁴ HAFRAD A, *Influenceurs en Algérie : un « métier » pas assez réglementé ?* In <https://www.algerie360.com/influenceurs-en-algerie-un-metier-pas-assez-reglemente/>, 2022, Consulté le 12/08/2022

⁵ <https://www.courrierinternational.com/article/air-du-temps-les-influenceurs-algeriens-portrait-dune-jeunesse-doree/> consulté le 08/12/2022.

Il est indéniable que les influenceuses ont réussi à créer une nouvelle voie professionnelle. Elles ont transformé leur passion en carrière, leur permettant de gagner leur vie grâce à leur influence et à leur créativité. En fin de compte, l'évolution des influenceuses vers un statut d'influenceur professionnel reflète l'évolution même de notre société et de nos modes de consommation, où le pouvoir de recommandation et de persuasion d'une personne peut avoir un impact significatif sur les choix des consommateurs.

Dans cette perspective nous tentons par ce présent travail d'explorer la problématique suivante : quels sont les déterminants socioprofessionnels du travail de la femme dans les réseaux sociaux ?

Pour mieux cerner cette problématique nous proposons les questions secondaires suivantes :

1-Quelles sont les motivations qui encouragent les femmes algériennes à travailler dans les réseaux sociaux ?

2-. Peut –on considérer le travail de la femme algérienne dans les réseaux sociaux comme étant une voie professionnelle garantie qui ne transgresse pas les normes et les valeurs sociales ?

4. Les Hypothèses :

H1 : Les femmes affichent leur volonté de travailler sur les réseaux sociaux car elles sont poussées par une nécessité économique, l'amélioration de leurs niveaux de vie par l'augmentation de leurs revenus et ceux de leurs familles qui leurs permettra également de vivre dans la stabilité financière sur le long terme, et le désir d'être autonome en réalisant leur affirmation de soi.

H2 : L'invention des réseaux sociaux a permis l'apparition de nouveaux métiers comme celui des influenceuses, des créatrices de contenu et des bloggeuses ce qui a facilité à la femme algérienne de trouver des opportunités de travail pour créer une identité, mais cela ne présente pas des voies professionnelles garanties car les pratiques exercées sur ces réseaux ne sont pas adéquates aux normes et aux valeurs de la société algérienne.

5. Les définitions des concepts:

En raison du manque de références pour définir certains concepts utiles pour notre étude, nous avons adopté une approche alternative en utilisant des définitions opérationnelles pour définir les concepts clés de notre recherche.

1. Réseaux sociaux :

Ce concept s'applique également à toutes les applications informatiques liées à Internet. Également appelées « services de réseautage social en ligne » (en anglais, « services de réseautage social » ou « réseautage social »), ces applications ont des objectifs variés.

Ainsi ont eu un impact significatif sur la façon dont les gens communiquent, interagissent, et consomment de l'information. Ils ont facilité la création de communautés en ligne, le renforcement des relations sociales, le partage de contenus multimédias, l'expression d'opinions et l'engagement civique.⁶

Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux individus de créer des profils personnels, d'établir des liens avec d'autres utilisateurs et d'interagir avec eux à travers diverses fonctionnalités. Ces plateformes facilitent la communication, le partage de contenu, la collaboration et l'échange d'informations entre les utilisateurs. Ici nous allons illustrer les différents réseaux sociaux dont les femmes sont actives.

2. Nécessité économique :

La nécessité économique est comme la condition ou la situation qui pousse les individus, les entreprises ou les sociétés à prendre des mesures ou à prendre des décisions en raison de contraintes financières, de besoins essentiels ou de pressions économiques. Elle se réfère généralement à la contrainte de ressources limitées et à la recherche de moyens efficaces pour les utiliser de manière optimale.

⁶RICHARD J, *Réseaux sociaux et Community Management: Quels enjeux pour les entreprises*, 2011.

3. Amélioration de niveaux de vie :

« Le niveau de vie d'une population résulte des revenus distribués aux agents économiques pour satisfaire leurs besoins par la consommation. L'amélioration du niveau de vie nécessite la création de richesses plus importantes ». ⁷

4. Augmentation de revenus :

L'augmentation de revenus se réfère à l'acte d'augmenter le montant d'argent que l'on gagne ou reçoit régulièrement. Cela peut se produire à titre individuel, en tant que employé, entrepreneur ou travailleur indépendant, ou à titre collectif, au sein d'une entreprise ou d'une économie dans son ensemble.

5. la stabilité financière :

« La stabilité financière est une situation dans laquelle le système financier - qui englobe les intermédiaires, les marchés et les infrastructures de marché - est capable de résister aux chocs, en réduisant la probabilité d'une interruption du processus d'intermédiation financière qui serait suffisamment importante pour perturber l'allocation optimale des ressources ». ⁸

La stabilité financière se réfère à la condition dans laquelle le système financier d'un pays ou d'une région fonctionne de manière efficace et résiliente, sans perturbations majeures ou crises potentielles. Elle implique la capacité du système financier à résister aux chocs, à absorber les pertes et à maintenir le fonctionnement normal des marchés et des institutions financières.

Le travail de la femme sur les réseaux sociaux peut être confronté à des perturbations ou des problèmes (piratage de compte par exemple) qui peuvent affecter la stabilité des revenus perçus et leurs durabilités. La stabilité financière dans ce sens est la manière dont la femme active sur ces réseaux assure une continuité dans la perception des profits.

⁷<https://e-classroom.over-blog.com/l-amelioration-du-niveau-de-vie.html>, Consulté cette page le 03/06/23.

⁸Revillard A, *Une théorie de l'identité, paris*, In <https://annerevillard.files.wordpress.com/2013/07/invention-de-soi.pdf>.

6. Affirmation de soi :

Le concept d'affirmation de soi n'est pas facile à définir car il englobe une multitude de comportements ou d'expressions verbales comprises dans un très grand nombre de relations interpersonnelles.

Le premier auteur qui a défini le concept de l'affirmation de soi de façon claire et précise est Salter (1949). Il considère l'affirmation de soi essentiellement comme un trait généralisé. Il utilise le terme extériorisation de soi pour englober l'expression de toutes les émotions d'un individu dans les situations courantes de sa vie quotidienne. Pour Salter ; la force et la réussite d'un individu se caractérise par la facilité avec laquelle il s'extériorise dans différentes situations.⁹

Dans le même ordre d'idée, L. Kelly et Sandra (1994) définissent l'affirmation de soi comme « savoir exprimer nos opinions, nos sentiments nos besoins et ce que nous ressentons. Pour eux, l'affirmation de soi est une attitude intérieure qui consiste à croire que nous avons une valeur. C'est le pouvoir d'agir face à ses besoins, à son environnement ».¹⁰

Comme un trait généralisé, il utilise le terme extériorisation de soi pour englober l'expression de toutes les émotions d'un individu dans les situations courantes de sa vie quotidienne.¹¹

L'affirmation de soi est un concept psychologique qui fait référence à la capacité d'exprimer ses opinions, ses besoins, ses désirs, ses limites et ses émotions de manière appropriée, tout en respectant les droits et les sentiments des autres. Cela implique d'exprimer sa propre valeur, d'établir des limites personnelles et de défendre ses droits légitimes sans violer ceux des autres

⁹CHAPDELAINÉ J, *Certains traits de personnalité des alcooliques ayant une affirmation de soi faible*, 1990.

¹⁰DUQUESNE M, *Sophrologie et affirmation de soi*, 2021.

¹¹Chaloult L & Coll, « *affirmation de soi* », université de Québec, 2014.

7. Influenceuses:

Personne qui, par sa position sociale, sa notoriété et ou son exposition Média-tique, a un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire sur les décideurs.¹²

L'influenceur est avant tout un passionné. Il maîtrise parfaitement le fonctionnement des réseaux sociaux et leurs codes, les logiciels de montage. Il scénarise des vidéos, propose des publicités sponsorisées. Il doit savoir se démarquer, être original, impliqué et assidu, car animer une communauté de followers prend du temps.¹³

Un influenceur peut être défini comme une personne utilisant les réseaux ou un blog personnel afin de partager son avis sur tel ou tel sujet, et ayant la capacité influencé les opinions et comportements de sa communauté à son propos.¹⁴ En fonction de leurs domaines de prédilection, ils peuvent également être contactés par des marques afin de travailler en collaboration, comme vu dans la section précédente.

Une autre manière, plus scientifique, d'appréhender le concept d'influenceur est de l'expliquer via celui de leader d'opinion. Dans ce cas précis, l'influence qu'il exerce peut-être définie comme « un ascendant exerce par un individu, ou un groupe d'individus, sur une personne qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé ». ¹⁵

Une influenceuse ou un influenceur est une personne qui exerce une influence sur les autres, principalement à travers les réseaux sociaux et les plateformes en ligne. Ils sont souvent reconnus pour leur expertise, leur popularité ou leur talent dans un domaine spécifique, tels que la mode, la beauté, le fitness, le voyage, la cuisine, la technologie, etc.

¹²<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535> , Consulté le 9/05/2023.

¹³LESPARRE J, Influenceur/ Influenceuse,2022,In <https://www.cidj.com/metiers/influenceur>, consulté le 7/04/2023.

¹⁴BOUR L,*Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse?*,2017, In <https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse> , consulté le 10/01/2023.

¹⁵VERNETTE E, BERTRANDIAS, GALAN ET VIGNOLLES, *construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux: proposition d'un agenda de recherché*, 2012.

8. Créatrices de contenu :

Un créateur de contenu est toute personne qui crée tout type de contenu pour un public à consommer. Le terme est maintenant le plus couramment utilisé pour désigner les créateurs de contenu pour les canaux numériques, tels que les sites Web, les médias sociaux et les plateformes vidéo.

Le terme « contenu » est extrêmement large et couvre les articles, les fonctionnalités, les blogs, les publications sur les réseaux sociaux, les vidéos, les newsletters, les e-mails, etc. Les créateurs de contenu cherchent à divertir et à développer leur audience avant de monétiser éventuellement cette portée. Les créateurs de contenu peuvent gagner de l'argent de multiples façons, notamment : Revenus publicitaires, Commandites de marque, Le marketing d'affiliation, Marchandise, Cours en ligne, Abonnements.¹⁶

Les créatrices de contenus sont des individus, généralement des femmes, qui produisent et partagent du contenu sur des plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux, les blogs, les chaînes YouTube, les podcasts, etc. Elles utilisent leur créativité, leurs compétences et leurs connaissances pour produire des contenus variés dans des domaines tels que le divertissement, la mode, la beauté, la cuisine, le voyage, la technologie, l'éducation, etc. Les créatrices de contenus peuvent produire différents types de contenu, tels que des vidéos, des articles, des photos, des tutoriels, des podcasts, des vlogs, des dessins, des illustrations, etc. Elles peuvent également interagir avec leur public en répondant aux commentaires, en animant des sessions de questions-réponses, en organisant des événements en ligne, en collaborant avec d'autres créateurs, ou en proposant des produits ou des services liés à leur domaine d'expertise.

9. Bloggeuses :

Un Blogueur est une personne ou un groupe de personnes - qui gère un site ou un réseau social sur Internet dans le but de divertir, informer ou vendre. C'est le Blogueur qui reste en contact direct avec le public et communique directement avec ses visiteurs. Un Blogueur peut être dédié à la publication de contenu intéressant pour l'audience spécifique de votre blog, en

¹⁶PASKO V, *QU'EST-CE QU'UN CRÉATEUR DE CONTENU?*, 2023, In <https://www.stateofdigitalpublishing.com/fr/strategie-de-contenu/qu-39-est-ce-qu-39-un-createur-de-contenu/> Consulté le 09/05/2023.

plus de promouvoir des produits ou services. Pour cette raison, un blogueur est une personne qui peut (ou ne peut pas) se consacrer au marketing digital ou au marketing de contenu.¹⁷

Une bloggeuse est une personne qui tient un blog, un site web personnel où elle partage régulièrement des articles, des réflexions, des opinions, des conseils ou des expériences sur un sujet spécifique qui l'intéresse. Une bloggeuse peut se spécialiser dans différents domaines tels que la mode, la beauté, le voyage, la cuisine, la parentalité, la santé, la technologie, etc. Les blogs peuvent prendre différentes formes, y compris des articles écrits, des photographies, des vidéos ou des podcasts. Les bloggeuses peuvent également interagir avec leur audience en répondant aux commentaires et en partageant des informations sur les réseaux sociaux.

10. Création d'identité :

Tout d'abord, l'identité peut être définie comme étant « ce par quoi l'on différencie une communauté d'une autre ou un individu d'un autre. La différence, qui constitue l'identité, repose toujours sur ce qui est propre et exclusif à un être » (Fray, A.M. & Picouveau, S., 2010, p.75). Le processus identitaire s'inscrit entre l'appartenance à un collectif et la volonté d'un individu à garder son individualisation au sein de ce collectif. En effet, un individu cherche à faire partie d'un groupe, dans notre cas une influenceuse crée une communauté se formant pour des mêmes raisons communes et dont les membres partagent un ensemble d'histoires n'étant pas les mêmes qu'au sein d'une autre communauté. Mais tant au sein du monde virtuel que du monde réel, l'identité est également liée au concept de différence. Une personne cherche à se différencier des autres afin de se prouver qu'il est unique et de rechercher la reconnaissance des autres. La demande de reconnaissance et l'estime de soi régissent l'ensemble du processus identitaire. Il est utile de trouver un équilibre entre ces deux aspects de la construction identitaire. La construction identitaire se tourne vers l'invention de soi qui peut se transformer en « implosions identitaires » et conduire à la dépression, la fatigue d'être soi dans une quête constante de renouvellement.

Selon Dubar, l'identité peut se construire autour de trois paramètres : le moi, le nous et les autres. L'identité est construite pour soi, c'est-à-dire qu'elle est construite sur l'image que l'on se fait de soi-même, mais également pour autrui, c'est-à-dire qu'elle vient aussi de l'image que nous

¹⁷<https://www.50a.fr/0/blogueur>, Consulté le 03/04/2023.

désirons renvoyer aux autres. De plus, l'identité se construit également au travers de l'image que les autres nous renvoient de nous-mêmes.¹⁸

Selon Kaufmann, il est utile de sortir de la vision de l'identité étant définie comme une entité stable qui résulte de ses origines administratives et étatiques. Pour se faire, il utilise une seconde forme d'identité qui est fragmentée sous forme d'images, de petites séquences de cinéma qui permettent une identité distincte. Il la qualifie d'ICO (immédiate, conceptualisée et opératoire) car elle permet une projection de soi dans le futur et constitue un moteur de l'action. Dans notre cas, les influenceuses se focalisent sur l'instant immédiat pour créer leur futur sur Instagram. Elles se renouvellent sans cesse, si elles ne partagent pas très rapidement leur contenu, leurs abonnés risqueraient de passer rapidement à autre chose. Pour Kaufmann, les sensations et les émotions sont au cœur de l'identité. L'identité selon lui n'est pas fixe, ni homogène, ni stable, ni fermée mais bien en mouvement constant. On n'a pas une seule histoire mais des histoires multiples grâce auxquelles on constitue notre identité afin de faire une totalité qui fait sens. Pour Kaufmann, l'individu a besoin de donner un sens à ses actions et c'est grâce à ses identités qu'il va remplir cette fonction vitale.¹⁹

Sur le plan sociologique: L'identité est l'ensemble des qualités, croyances, personnalités, regards et / ou expressions qui font une personne.²⁰

La création d'identité fait référence au processus par lequel une personne ou une entité se construit une image distinctive et reconnaissable, en alignant différents éléments tels que le nom, le logo, les valeurs, la mission, la voix et l'apparence visuelle. C'est une démarche essentielle pour les individus, les entreprises, les organisations et les marques, car elle leur permet de se démarquer, de se positionner sur le marché et d'établir des relations avec leur public cible.

¹⁸FRAY A-M & PICOULEAU S, *Le diagnostic de l'identité professionnelle : une dimension essentielle pour la qualité au travail*, 2010, In <https://doi.org/10.3917/mav.038.0072> .

¹⁹Revillard A, *Une théorie de l'identité*, paris, 2005, In <https://annerevillard.files.wordpress.com/2013/07/invention-de-soi.pdf> .

²⁰LEBARON F, *Les Concepts En Sociologie: Nous Vous Expliquons Tout!* , 2023, In <https://www.lebaron-frederic.fr/concepts-sociologie.html>.

L'identité est souvent le reflet de l'histoire, de la culture et des objectifs d'une entité, et elle peut évoluer au fil du temps pour s'adapter aux changements internes et externes.

11. Voies professionnelles :

Trouver sa voie professionnelle est complexe et représente un choix de vie déterminant. Pour choisir une activité professionnelle, quand on est ado, jeune adulte ou en phase de reconversion, il faut se connaître, s'informer et planifier.²¹

Trouver une voie professionnelle fait référence au processus de recherche et de découverte d'une carrière ou d'une profession qui correspond à ses intérêts, à ses compétences et à ses objectifs personnels. Cela implique de prendre des décisions éclairées sur son orientation professionnelle et de trouver une trajectoire qui offre des opportunités de croissance, d'épanouissement et de satisfaction au travail.

12. Normes et aux valeurs de la société :

Valeurs : Les valeurs sont des préférences - idées que les gens partagent sur ce qui est bon, mauvais, souhaitable, indésirable. Celles-ci sont généralement très générales et abstraites.

Normes : Les normes sont des concepts et comportements qui constituent la normale. Celles-ci découlent souvent de valeurs et peuvent servir à la fois de guides et de critiques du comportement individuel. Les normes établissent des attentes qui façonnent l'interaction.²²

Les normes et les valeurs sont des concepts étroitement liés qui jouent un rôle important dans la société. Ils représentent les principes, les croyances et les comportements acceptés et encouragés au sein d'un groupe social donné.

Les normes sont des règles de conduite spécifiques qui définissent ce qui est considéré comme approprié ou inapproprié, acceptable ou inacceptable dans une société. Elles peuvent être explicites, telles que les lois et les règlements, ou implicites, c'est-à-dire non écrites mais largement acceptées. Les normes peuvent être liées à différents domaines de la vie, tels que le

²¹Trouver sa voie : comment s'y prendre?, 2021, In <https://www.journaldunet.fr/management/guide-du-management/1503185-trouver-sa-voie-comment-s-y-prendre/>, Consulté le 10/05/2023.

²²LEBARON F, *Les Concepts En Sociologie: Nous Vous Expliquons Tout!*, 2023, In <https://www.lebaron-frederic.fr/concepts-sociologie.html>.

comportement social, la moralité, la politique, l'éducation, la religion, etc. Elles varient d'une culture à une autre et peuvent également évoluer avec le temps.

Les valeurs, quant à elles, sont les principes fondamentaux et les croyances profondément enracinées qui guident les individus dans leurs choix et leurs actions. Elles représentent ce qui est considéré comme important, souhaitable et digne de respect dans une société donnée. Les valeurs peuvent inclure des concepts tels que la liberté, l'égalité, la justice, l'honnêteté, le respect, la solidarité, la tolérance, etc. Elles peuvent également varier d'une culture à une autre.

6. La méthode et la technique utilisée:

Toute recherche scientifique est caractérisée par une méthode et technique qui guident le chercheur vers la réalisation et la concrétisation de son thème de recherche.

6.1.Méthode utilisée:

Toute recherche scientifique nécessite l'utilisation de méthodes afin d'arriver aux résultats souhaités. La méthode est la façon dont on veut cibler notre travail, il faut se poser la question comment vas t- on aborder notre sujet d'étude?

La notion de méthode est d'une ambiguïté souvent dénoncée. en ce qui concerne la méthode au sens élevé du terme, J. PIAGET 1967, remarque qu'elle n'est pas une branche indépendante, car les problèmes d'épistémologie et de logique posent constamment des questions de méthode.²³

La recherche scientifique académique repose sur le recours systématique à des méthodes et procédures spécifiques pour obtenir des informations ou pour révéler les relations entre les variables de la société. Il est donc nécessaire de définir la méthodologie qu'on doit suivre qualitative ou quantitative, en fonction de la question posée ainsi que la répartition des thèmes principaux et sous-thèmes sur des fondements et des critères clairs.²⁴

²³ GRAWITZ M, *Méthode des Sciences Sociales*, Dalloz, 11ème édition, Paris, 2001, p04.

²⁴EBERT-STIFTUNG F, *méthodologie de la recherche scientifique pour les organisations de la société civile*, Ed, FES, Algérie, 2016, Page50.

La méthode est un chemin ou une voie à suivre conduisant le chercheur vers un objectif donné. Elle est également un ensemble des opérations scientifiques coordonnées par lesquelles une discipline atteint son but. Raison pour laquelle dans cette étude, nous avons opté pour une méthode d'enquête.

Dans notre recherche on a utilisé une méthode qualitative qui permet de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels plutôt qu'expérimentaux; en mettant l'accent sur les significations; les expériences et les points de vue de tous les participants. Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants.²⁵

Notre recherche s'inscrit dans une démarche qualitative, parce qu'elle est liée à la nature de notre thème et plus précisément à la question de départ, ainsi qu'à nos hypothèses de recherche. Elle sert à avoir l'explication et la vérification de nos hypothèses de recherche.

6.2. La technique:

La technique qu'on a utilisée est l'entretien semi-directif, le choix de cette technique se justifie par notre méthode choisie qui est la méthode qualitative aussi par rapport à notre échantillon de recherche et la nature de notre entretien qui se compose de questions qualitative de critères explicatifs par et par rapport à notre problématique.

L'entretien semi-directif c'est-à-dire que l'enquêteur pose des questions aux enquêtées afin de répondre librement.

L'objectif de l'entretien est double: obtenir des informations sur le candidat et se faire une impression sur lui. Mais sa faible fidélité, son manque de validité, sa forte sensibilité au biais et aux distorsions en font un instrument de pronostic particulièrement discutable, comme le montrent de nombreuses recherches.

On l'utilise cependant pour trois raisons principales:

²⁵Pope C, & Mays N, « Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research », 1995, p42-45.

- c'est un échantillon de comportements qui donne un éclairage sur les caractéristiques sociales du candidat.
- il remplit des fonctions autres que l'évaluation (contact avec le candidat, promotion du poste à pourvoir).
- les personnes qui utilisent l'entretien pensent (à tort) qu'il est valide dans tous les cas.

Selon M. GRAWITZ, les techniques sont un ensemble de procédé opératoire rigoureux, bien défini, transmissible, susceptible d'être appliqué à nouveau dans les mêmes conditions, adapté au genre de problème et de phénomène en cause. Les choix de cette technique dépendent de l'objectif poursuivi, lequel est lié lui-même à la méthode de travail.

Nous avons utilisé la technique de l'entretien dans le but de recueillir le maximum d'information sur le thème traité. Cette technique a pour fonction principale de donner à la recherche une extension plus large et d'apporter une richesse et une précision très grande et permettre d'approfondir et d'explicitier certains points.

7. La population d'étude :

Pour le choix de notre échantillon, nous avons ciblé la population à interviewer de sorte qu'on a choisi les femmes actives sur les réseaux sociaux de notre wilaya. Et à chaque fois qu'on termine un entretien, on demande à l'enquêtée si elle ne connaît une autre femme qui travaille sur les réseaux sociaux. Nous avons donc opté pour l'échantillonnage ciblé et boule de neige.

Au cours de notre enquête de terrain, on a pu réaliser 10 entretiens individuels avec les femmes influenceuses et créatrices de contenu de la wilaya de Bejaia, nous avons interviewé des femmes qui utilisent des différentes plateformes des réseaux sociaux tels que: Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube dans chaque femme exerce des divers activités.

8. Les études antérieures :

Ce qui provoque la motivation de plusieurs chercheuses a traité ce sujet de plusieurs façons, et on cite parmi ces dernières:

Première étude :

Il s'agit d'une étude faite par Sottiaux Alicia intitulée « Comment l'identité professionnelle des influenceurs se construit-elle à partir de quand le loisir laisse-t-il place au métier? » Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020.

C'est une enquête qualitative qui a porté la problématique comment l'identité professionnelle des influenceurs se construit-elle à partir de quand le loisir laisse-t-il place au métier. Elle s'est déroulée en 2020 auprès de neuf femmes influenceuses (belges et françaises) âgées entre 22 et 36 ans, ayant une expérience d'influenceuses sur les réseaux sociaux variant entre 2 et 7 ans. Dans l'objectif et de chercher à comprendre comment ce processus se construisait et quels étaient les éléments clefs qui poussent les influenceurs à se considérer comme professionnels.

Cette étude a mis comme hypothèse, la nature et la taille de l'influence exercée par la personne sur sa communauté est également un critère décisif. Comme vu précédemment, plus l'effet de virilité ou l'engagement autour de cette personne sont importants, plus l'influenceur sera perçu comme crédible. Ici, on ne parle donc pas de l'impression de responsabilité qu'a l'influenceur envers sa communauté mais de l'inverse; comment ils le perçoivent.

Cette enquête a abouti à des résultats suivants:

- la création de leur profil sur les réseaux sociaux.
- l'évolution vers un statut d'influenceur.
- les rentrées monétaires et enfin le statut d'influenceur professionnel.

Ces résultats mettent en avant les éléments requis pour être considéré comme un influenceur professionnel, c'est-à-dire principalement la création d'une société, les rentrées monétaires permettant une stabilité financière ainsi que le temps consacré régulièrement à cette activité.

Deuxième étude :

Il s'agit d'une étude réalisée par Piret Émeline intitulée « Comment l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle ? ». Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2021.

C'est une autre enquête qualitative qui s'inscrit dans la problématique comment l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle. Elle s'est déroulée en 2020 auprès des jeunes femmes influenceuses dans le domaine de life style, actives sur Instagram, ayant entre 23 et 37 ans, habitant en Belgique ou en France. Dont l'objectif est de comprendre comment l'identité de celles-ci se construit ainsi que l'impact que cette dernière pourrait avoir sur leur identité réelle.

Cette étude dispose de 5 thématiques qui sont:

- Motivations de la présence sur Instagram
- Statut d'influenceuse sur Instagram
- Place qu'occupe Instagram dans la vie
- Identité réelle et l'identité virtuelle
- Objectifs en tant qu'influenceuse

Cette enquête a abouti au résultat que l'identité virtuelle n'a pas vraiment d'impact l'identité réelle car elle constitue une continuité de cette dernière et non pas une entité distincte.

Chapitre II :

Aperçu théorique sur le travail de la femme

Préambule :

Ce chapitre contient des informations concernant le travail de la femme et son évolution particulièrement en Algérie, passant par l'illustration de leurs motivations au travail et leurs déterminants sociaux professionnels en adoptant la théorie d'Abraham Maslow.

1- Le travail de la femme :

Le travail occupe, dans l'univers des sociologues, une place prépondérante, facteur de production, il mobilise des savoir-faire, permet à l'homme de s'affranchir des contraintes du milieu et contribue ainsi à la création des richesses. Les revenus qui lui sont associés constituent une composante essentielle de la demande des ménages et donnent accès à la consommation de biens ou de services.¹

On entend par cette notion, l'activité effectuée par les femmes et leur participation dans le processus de développement économique dans les sociétés industrielles.

De nombreux théoriciens féministes se sont par ailleurs penchés sur le cas du travail des femmes et sur l'histoire de celui-ci. Ils ont pu constater que « les femmes ont toujours travaillé ».²

2. L'histoire du travail des femmes en Algérie :

La femme dans la société algérienne traditionnelle était caractérisée par l'effacement, la réservation, la discrétion par rapport à l'homme qui est plus dominant et plus puissant. Dans cette société traditionnelle, la femme est valorisée seulement par les autres femmes et dans sa famille d'origine. « La femme a un rôle très précis à jouer, c'est-à-dire, elle doit être une fierté et apporter honneur à sa famille, elle doit préserver toute son intégrité physique et morale, doit s'occuper de tout le travail

¹Ferréol GILLES et PHILLIPE Cauche, Jean Marie Duprez, et all, *dictionnaire de sociologie*, paris, 1991, p209.

²*Dictionnaire LE ROBERT Illustré d'aujourd'hui en couleur*, FRANCE LOISIRS, PARIS, 1997.

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

domestique et assurer le bon entretien de la maison, doit jouer un rôle très important qui est celui de la mère par la transmission d'une bonne éducation pour ses enfants».³

La place de la femme a changé à travers les siècles contrairement aux préjugés qu'on peut avoir, le travail féminin n'est pas nouveau en Algérie, nos grands-mères partagent le travail agricole avec le reste de la famille, la petite fille, la jeune fille avaient déjà un rôle économique au sein de la famille élargie. Pour revenir à l'histoire plus récente, nous distinguons trois périodes ; la première qui a suivi l'indépendance ; ou la fille avait un accès limité à cause notamment du poids de la tradition de la religion mais surtout des conditions matérielles de scolarisation, en effet beaucoup de parents empêcher leurs filles d'aller à l'école.⁴

Après l'indépendance le travail féminin n'était pas valorisé, son rôle était limité à celui de jeune fille au foyer en attente de mariage ou d'épouse et mère des enfants, dans les milieux ruraux elle aide aux travaux agricoles saisonniers. Mais durant les années soixante-dix beaucoup de femmes sont intégrées dans le monde de travail, notamment dans les industries électroniques, les textiles et autres, cependant les femmes algériennes avaient entamé le chemin du travail salarié, et leurs nombres a pris une évolution remarquable, et cette évolution est le résultat de l'instruction des femmes au processus de développement.⁵

Et durant les années 1990 et 2000, la place de la femme dans la société est revue en discutant de certains droits, de même la constitution algérienne de 1996 est basée sur la démocratie et la justice où ils ont entamé certains droits qui ont une relation avec les conventions internationales.

Donc, après ces différents changements ainsi que la crise économique qu'a connue l'Algérie, les femmes se retrouvent dans l'obligation de subvenir aux besoins de leurs familles, et de les aider financièrement.

³BOUTAFNOUCHET M, *La famille Algérienne, évolution et caractéristique*, éd, SNED, Alger, 1980, P71.

⁴KHOUDJA S, *les Algériennes du quotidien*, éd, ENAL, Alger, 1985, P43.

⁵Ibid.

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

Ce qui a permis à la femme algérienne d'avoir le droit d'exercer une fonction qui est même mentionnée dans l'article 12 de la constitution de la république algérienne démocratique et populaire où il était bien annoncé que tous les citoyens des deux sexes ont les mêmes droits et devoirs.

A présent, la femme algérienne dans la société ne présente pas seulement une ménagère reproductrice, mais un être qui peut contribuer dans le développement de tous les domaines de la société, et plusieurs études et recherches confirment qu'aujourd'hui on peut considérer que la femme pourrait être une meilleure force de production et du développement d'une nation, et peut être présentée partout sur le marché du travail ce qui incite tous les algériens à accepter de vivre avec cette nouvelle réalité qui s'oppose à la société traditionnelle .⁶

3. Évolution du travail des femmes en Algérie :

Dans le cadre de cette vie collective, le travail féminin apparaît comme un travail de soutien à l'activité productive. Selon les régions, les femmes s'occupent de la cueillette des olives, du ramassage du bois, du battage du lait etc. Ce travail apparemment secondaire et généralement refusé par les hommes n'en constituait pas une tâche harassante et répétitive.

Cependant, la colonisation d'abord et la politique d'industrialisation lancée par le gouvernement algérien, ensuite, ont largement participé à la destruction de ces formes de production et de vie. La séparation du lieu de résidence, le salariat, l'apparition d'un marché du travail etc. ont été quelques-uns des éléments qui ont participé à faire éclater progressivement la structure familiale traditionnelle.

La construction d'une société développée doit passer par cette étape obligatoire que constitue l'émancipation économique de la femme, mais la femme qui travaille pour un salaire à l'extérieur du domicile familial, est encore mal vue, par conséquent, elle est amenée à subir toutes les vexations, qui sont traditionnellement réservées aux femmes qui sont donc sorties de l'univers clos de la maison qui leur est réservé.

⁶Ibid. P43.

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

Les hommes étant toujours, prisonniers de l'ancienne représentation de leur rapport aux femmes, le travail féminin est encore une bataille menée par les femmes, et elles seules contre toute une série de blocage ou le sentiment de l'honneur masculin occupe la place centrale.⁷

En effet, les femmes devenues travailleuses salariées se trouvent soumises aux deux systèmes de normes, celui de la société industrielle au travail et celui de la société traditionnelle au foyer.⁸

La destruction progressive des liens communautaires traditionnels qui aboutissent à la famille nucléaire, fait peser sur la femme salariée le poids du travail domestique et du travail professionnel. Alors que, traditionnellement, les tâches du foyer étaient partagées entre toutes les femmes vivantes sous le même toit. L'épouse se trouve aujourd'hui, souvent responsable de l'ensemble de ces tâches. Parallèlement, la femme se met à prendre en charge une série d'activités anciennement réservées au mari comme les démarches administratives, le paiement des factures, l'accompagnement des enfants chez le médecin ! Ceci n'est nullement accompagné par le développement de l'utilisation d'appareils électroménagers, qui pourraient rendre les tâches domestiques plus aisées ou des crèches et garderie d'enfants.

D'autre part, les modes de consommation ne sont pas variés. Les femmes continuent à préparer des conserves des confitures et des repas tout prêts. L'aide des enfants et du mari étant pratiquement inexistant. Ainsi, outre les tâches professionnelles, les femmes qui travaillent s'occupe de certaines tâches du mari et du ménage, c'est pourquoi, « la double journée de travail », déjà dénoncée par les femmes travailleuses dans les sociétés industrielles et chez nous plus lourde qu'ailleurs. M.BOUCEBCI note dans sa réflexion sur le travail féminin et compensation psychiatrique : ces décompensations sont particulièrement nettes et fréquentées dans les grandes villes où les possibilités de travail de la femme sont les plus pathogènes compte tenu des problèmes liées à :⁹

⁷Ibid. P43.

⁸Ibid. p 107.

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

- La difficulté d'être une femme vécue comme « émancipée » par les autres.
- Aux difficultés dues à l'éloignement très fréquent entre les lieux de travail et l'habitat.
- Aux contradictions entre la nécessité d'aller travailler et celles d'assumer son rôle de mère d'une famille souvent nombreuse.
- Aux aléas propres au type de travail qu'elle assure.
- Aux différents stress d'une vie moderne et trépidante à laquelle n'a, dans la plupart des cas, pas été préparée.

Malgré l'introduction du féminin dans le monde de travail, la règle générale demeure, celle de la sous-représentation de la femme dans les secteurs d'activités économiques. Généralement l'emploi de la femme se situe à des niveaux sous qualifiés.¹⁰

Un autre paramètre de l'évolution de la société est, le double rôle joué par la femme qui d'une part dans la nouvelle situation (professionnelle), d'autre part dans son rôle de femme au foyer. Cette double vacation, travail salarié de jour, femme au foyer de fin de journée, est révélatrice de la permanence d'une double culture familiale et par voie d'effet social, la femme est toujours considérée comme femme au foyer alors même qu'elle exerce un emploi salarié à l'extérieur de la maison. Cette concomitance, preuve de permanence de présupposés traditionnels dans le contexte même des pratiques modernes, signale le prolongement et la permanence des pratiques et des normes traditionnelles dans le contexte économique et culturel moderne.¹¹

Au cours des dernières décennies, le travail des femmes a connu une évolution significative ; tout comme l'émergence des réseaux sociaux. Ces deux phénomènes sont étroitement liés et ont eu un impact majeur sur la vie professionnelle des femmes.

⁹BOUCEBCI M, *Psychiatrie, Société et développement*, éd, SNED, ALGER, 1979.P51.

¹⁰BOUTEFNOUCHET M, *la société algérienne en transition*, éd, OPU, ALGER, 2004, P38.

¹¹KHOUDJA S, op cit, p38.

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

Traditionnellement, les femmes étaient souvent limitées dans leurs choix professionnels et confrontées à des obstacles tels que la discrimination, les stéréotypes de genre et les attentes sociales et l'évolutions du travail des femmes et leur arrivée sur les réseaux sociaux sont le résultat d'un changement social et technologique majeur.

Les progrès technologiques ont ouvert de nouvelles possibilités professionnelles, tandis que les changements sociaux ont remis en question les rôles de genre traditionnel.

Cependant, avec l'émergence des réseaux sociaux ; de nouvelles opportunités se sont ouvertes, offrant aux femmes des moyens de s'engager dans le monde professionnel de manière plus équitable et inclusive. Elles peuvent désormais accéder à des emplois indépendants, travailler à domicile, ou se connecter à des plateformes de travail indépendant. Les réseaux sociaux ont fourni un moyen de promouvoir leurs compétences. De se connecter avec des employeurs potentiels et de développer des réseaux professionnels. Ces plateformes ont favorisé la sensibilité, l'autonomisation, créé des communautés en ligne où les femmes peuvent s'organiser, promouvoir des causes et contribuer à des changements sociaux significatifs. Ce qui leur offre des moyens de travailler et de réussir dans leurs carrières.

4- L'apport du travail de la femme :

La femme a toujours joué un rôle non négligeable dans la vie politique et économique de la société à toutes les étapes de son développement. Si nous examinons à présent les avantages que peut présenter son travail, nous constatons qu'ils se situent à des niveaux différents dans bien des domaines. La question est également polémique, parce que la femme constitue un enjeu central de la société, de fait qu'elle est à l'origine de cette dernière, notamment par la reproduction biologique à laquelle elle est assujettie.

4-1 : En Amérique :

Les recherches et analyses au sujet des femmes mettent en exergue que malgré les méfaits de la crise économique mondiale sur l'ensemble des continents américains que l'on ressent encore, la hausse de la participation des femmes au marché du travail

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

reste significative. Aux États-Unis, plus de la moitié des salariés sont aujourd'hui des femmes, les mères de famille en représentant désormais 25 %. Alors que dans la plupart des pays européens, le temps de travail s'avère un facteur de distinction de l'emploi selon le sexe (les hommes travaillant beaucoup plus à temps complet, et les femmes plus souvent à temps partiel car endossant les charges domestiques, le manque de crèches, etc.), il n'en est rien aux États-Unis où ces dernières travaillent surtout à temps complet. Dans le cas latino-américain, les femmes latino-américaines prennent une place de plus en plus importante dans le monde professionnel (environ 53 % d'entre elles font partie de la population active). Leur contribution a collaboré à rehausser le niveau de vie des ménages et ce sont les femmes qui, en moyenne, bénéficient, dans ces pays du Sud, du revenu le plus élevé dans le foyer. Le nombre de femmes chefs de famille s'est accru avec les crises financières de ces dernières années.¹²

4-2 : En Afrique et Asie :

Un ouvrage de l'Organisation Internationale du Travail examine le rôle des femmes dans la transformation économique de l'Asie, et leur forte contribution dans le développement de cette dernière. Les conclusions montrent que sur tout le continent, les femmes ont contribué de manière significative dans sa trajectoire de croissance spectaculaire, et ce malgré les contraintes sociales et les facteurs économiques qui limitent leur niveau d'activité et l'accès à l'emploi, même dans les pays les plus riches de la région ne font pas une exception à l'égard du Japon et le Singapour.

La conception de la femme africaine a beaucoup évolué de nos jours, les États africains reconnaissent officiellement la citoyenneté pleine de la femme, Qui est une condition effective des femmes au développement économique et social. La particularité africaine est sans semblable, la majorité des pays viennent récemment faire leur sortie de guerre, d'autres qui sont en pleine guerre civile ce qui défavorise le développement socioéconomique, et encore moins celui des femmes. Pour renforcer le rôle des femmes dans l'essor économique et social en Afrique, la nécessité

¹²Gómez G, Kesselman D, *Les femmes dans le monde du travail dans les Amériques*, éd, presses universitaires de Provence, 2016, In <http://books.openedition.org/pup/5192>, Consulté le 15/03/2023.

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

d'améliorer le système éducatif s'impose. Les femmes d'Afrique ne pourront pas prendre pleinement part au développement économique et s'impliquer davantage dans la vie politique de leurs pays.¹³

4-3 : En Europe :

La situation des femmes européennes est bien meilleure que celle existante dans les autres continents. Ce qui leur a permis de s'investir dans divers domaines notamment, en économie, en éducation et même en politique. L'égalité entre les femmes et les hommes sous toutes ses formes est dorénavant une valeur européenne autant qu'un droit inscrit dans les Traités. Ainsi, les femmes européennes ont pu propulser l'indice de développement humain, comme le contient est de plus en plus en vieillissement démographique ce qui est préjudiciable à l'économie. La participation féminine pourrait apporter une solution partielle à ce problème en explorant le marché du travail et augmentant la population active dans le marché du travail, permettant la production de plus de biens et de services, mais avec un prêt à payer celui de l'inégalité. De ce fait, comme le dit Christian Baudelot [1995], « rien n'est joué » : en matière d'accès à l'emploi et à l'éducation, les progrès sont immenses, alors que dans le domaine de l'égalité des salaires et des carrières, sur le front du chômage, de la précarité et du sous-emploi, l'inégalité est patente, récurrente, impertinente.¹⁴

5-Les déterminants sociaux du travail de la femme (La théorie de Maslow) :

Selon la théorie de Maslow sur la motivation humaine, les individus sont motivés par une hiérarchie de besoins, allant des besoins physiologiques de base aux besoins d'estime et d'accomplissement personnel. Cette théorie peut également être appliquée pour comprendre les déterminants qui poussent les femmes à travailler ou à s'engager dans des activités professionnelles sur les réseaux sociaux. En analysant ces déterminants à travers la lentille de la pyramide de Maslow, il devient clair que les femmes peuvent être influencées par différents facteurs, tels que la satisfaction des besoins physiologiques et de sécurité, la recherche d'appartenance et d'amour, le désir

¹³*Les femmes en Asie : une forte contribution peu récompensée*, In_Organisation Internationale du Travail, 2017.

¹⁴Mauruani M, *travail et emploi des femmes*, éd, la découverte, paris, 2017,103.

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

de reconnaissance et d'estime, ainsi que la réalisation personnelle et la poursuite de leurs aspirations. En examinant ces déterminants, nous pouvons mieux comprendre les motivations profondes qui incitent les femmes à s'engager dans le travail sur les réseaux sociaux et à chercher à satisfaire leurs besoins fondamentaux au sein de cet environnement numérique.

En 1943, Abraham Maslow publie sa théorie selon laquelle tout individu au travail ressent des besoins qui sont source de motivation.

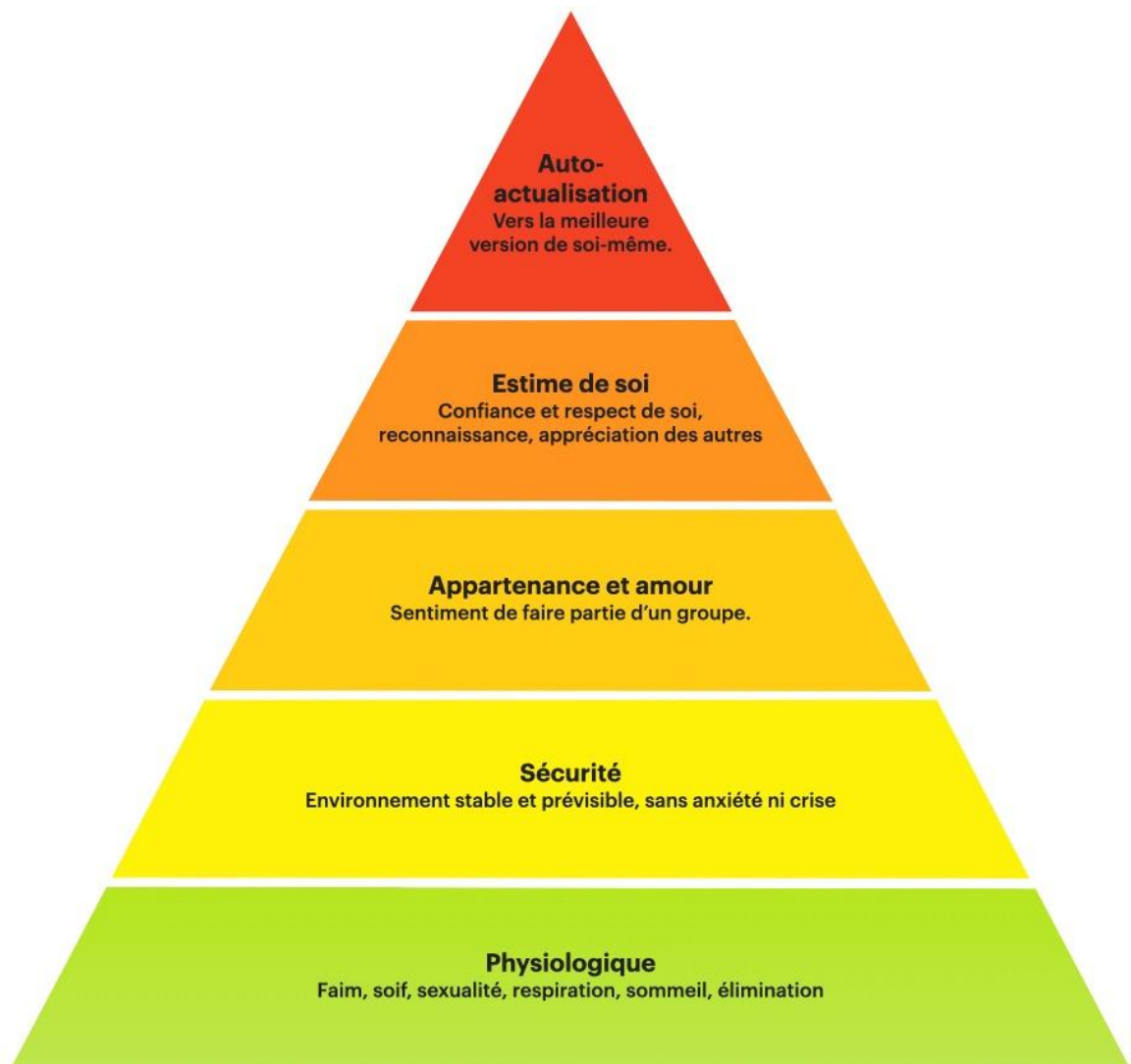


Figure n° 01 : Pyramide de Maslow, version n° 1. Illustration : Perrier Jablonski

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

Selon Maslow « la motivation de l'individu se présente sous forme d'une hiérarchie de besoins. Il postule, en effet que les besoins Humains sont organisés selon l'ordre d'importance suivant :¹⁵

1. Les besoins physiologiques : Ce sont les besoins fondamentaux de survie : l'eau, le sommeil, l'abri, la chaleur, les aliments et la pulsion sexuelle. D'après Maslow, si ces besoins indispensables ne sont pas satisfaits, il est impossible de montrer un intérêt quelconque pour les besoins subséquents.

Le travail sur les réseaux sociaux peut contribuer à satisfaire les besoins physiologiques des femmes en offrant des opportunités économiques pour subvenir à leurs besoins matériels de base, tels que le revenu et la sécurité financière.

2. Les besoins de sécurité : Ce sont les besoins de protection contre des forces Physiques et psychologiques, par exemple le danger de perdre son emploi, la peur d'un accident au travail, la Crainte d'être malade.

Travailler sur les réseaux sociaux peut également contribuer à satisfaire les besoins de sécurité des femmes en leur offrant une certaine stabilité professionnelle et en leur permettant de contrôler leur propre emploi du temps et leur environnement de travail.

3. Les besoins sociaux : C'est le sentiment d'appartenance à une collectivité, Besoin d'être accepté par les autres, de recevoir leur soutien, et recherche des relations interpersonnelles.

Les réseaux sociaux offrent aux femmes la possibilité de satisfaire leurs besoins d'appartenance et d'amour en leur permettant de se connecter avec d'autres personnes partageant les mêmes intérêts, de créer des communautés en ligne et d'établir des relations sociales.

4. Les besoins d'estime de soi : Une fois les besoins sociaux comblés, l'individu tente d'être reconnu, d'avoir un certain pouvoir sur autrui D'élever son statut, d'être apprécié et respecté

¹⁵ADRIENNE J, *l'impact d'un programme de formation a distance en gestion scolaire analyse sous l'angle de la satisfaction au travail*, éd, Université du Québec à Trois Rivières, 1993, p15-17.

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

Travailler sur les réseaux sociaux peut contribuer à satisfaire les besoins d'estime de soi des femmes en leur offrant la possibilité de développer leur estime de soi et leur confiance en elles. En recevant des feedbacks positifs, en étant reconnues pour leurs compétences et en construisant une réputation en ligne, elles peuvent renforcer leur estime personnelle.

5. Les besoins d'actualisation : Il s'agit du besoin d'accomplissement personnel, c'est à dire de la capacité d'exercer sa propre créativité, que ce soit en matière artistique, intellectuelle, Politique ou technique. C'est le sommet de la satisfaction personnelle.

Les réseaux sociaux peuvent aider les femmes à satisfaire leurs besoins d'accomplissement personnel en leur offrant une plateforme pour exprimer leur créativité, partager leurs passions et réaliser leur plein potentiel. Elles peuvent trouver satisfaction et épanouissement en utilisant les médias sociaux pour atteindre leurs objectifs personnels et professionnels.

D'après son analyse reprise par McGregor « l'homme est un animal qui souffre d'un manque perpétuel et qui atteint rarement un état de complète satisfaction ; aussitôt que l'un de ses besoins est satisfait, un autre prend sa place.

Par conséquent, l'organisme cherche continuellement à satisfaire ses besoins. Maslow soutient que le processus d'animation de l'organisation découle de l'émergence des besoins les moins puissants à partir de la satisfaction des besoins les plus puissants tels les besoins physiologiques et les besoins de sécurité. » ¹⁶

Ainsi, aussitôt que les besoins des niveaux inférieurs sont raisonnablement satisfaits, ceux du niveau supérieur suivant émergent comme besoins dominants qui demandent à être satisfaits. Ce sont alors les besoins émergents qui deviennent les facteurs de motivation du comportement.

Maslow, (1954), souligne de plus, qu'un besoin satisfait ne constitue plus un facteur de motivation pour le comportement et qu'en fait, seuls les besoins qui n'ont pas été satisfaits exercent une force appréciable sur le comportement. "Autrement dit, alors que la satisfaction des besoins physiologiques, des besoins de sécurité et des

¹⁶Ibid. p15-17.

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

besoins sociaux diminue leur importance en tant que facteurs de motivation, la satisfaction des besoins d'estime de soi et des besoins de réalisation de soi augmente l'importance de ces besoins.¹⁷

En faisant une liaison avec notre sujet de recherche et en ce qui concerne le travail de la femme, la pyramide de Maslow peut-être appliqué pour comprendre comment le travail peut répondre à des différents niveaux de besoins. Par exemple, pour une femme qui travaille pour subvenir à ses besoins physiologiques et à ceux de sa famille, le travail peut répondre aux besoins de sécurité et de sécurité financière. Pour une femme qui travaille dans un environnement professionnel qui offre un soutien social et une camaraderie, le travail peut répondre aux besoins d'appartenance et d'amour. Pour une femme qui a atteint un niveau élevé de réussite professionnelle, le travail peut répondre au besoin d'estime de soi et de reconnaissance.

Cependant, il est important de noter que la pyramide de Maslow ne doit pas être considérée comme une théorie rigide qui s'applique à toutes les personnes. Les besoins des individus peuvent varier en fonction de leur culture, de leur environnement et de leur expérience de vie. Par conséquent, la façon dont le travail répond aux besoins des femmes peut être différente d'une femme à l'autre.

Les créatrices de contenu sur les réseaux sociaux peuvent être réussies comme un exemple de personnes qui cherchent à atteindre les niveaux supérieurs de la pyramide de Maslow, en particulier le niveau de réalisation de soi. En proposant du contenu original et en le partageant avec leur public, les créateurs de contenu peuvent se sentir satisfaits sur le plan créatif et personnel, en réalisant leur potentiel artistique ou intellectuel.

Cependant, pour atteindre ce niveau de la pyramide de Maslow, les créatrices de contenu doivent également satisfaire les besoins de niveaux inférieurs tels que les besoins de sécurité et les besoins d'appartenance et d'amour. Par exemple, pour maintenir une base de fans fidèles et engagés, les créateurs de contenu doivent offrir

¹⁷LAURIN P.et JOMPHE G, *Les Aspects Humains de l'Organisation, Scolaire*, éd, Université du Québec à Trois, CANADA, 1990.

Chapitre II Aperçu théorique sur le travail de la femme

une certaine forme de sécurité émotionnelle, ainsi qu'un sentiment d'appartenance à une communauté.

En fin de compte, la pyramide de Maslow peut aider à comprendre les motivations des créatrices de contenu sur les réseaux sociaux et la manière dont elles cherchent à satisfaire leurs besoins de manière équilibrée.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons intéressé plus particulièrement au travail des femmes. En abordant tout d'abord un aperçu historique pour comprendre l'évolution du travail féminin au fil du temps. Ensuite, nous avons examiné le l'apport du travail des femmes, en mettant en lumière ses avantages et ses contributions dans différentes régions du monde. Enfin, nous avons analysé les motivations et les déterminants sociaux qui influencent le travail des femmes, en utilisant la théorie de Maslow comme cadre conceptuel.

Chapitre III :
**Le travail de la femme sur les réseaux
sociaux**

Préambule :

Dans le chapitre suivant nous allons présenteront en premier lieu les réseaux sociaux, puis nous allons présenter une deuxième section qui est le travail des femmes sur les réseaux sociaux.

I. Les réseaux sociaux :

Dans cet élément nous allons parler des différents réseaux sociaux existants :

1.1. Historique des réseaux sociaux :

Le mot « réseau » est attesté dès le XVII^e siècle dans le lexique des tisserands. Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au XVIII^e siècle, son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au XIX^e siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Que ce soit un réseau de fibre, un réseau sanguin, un système nerveux ou bien un réseau de voiries, le mot reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout. Toutes ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support. Pour Pierre Mercklé (2004), sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, [...], pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIX^e siècle ».¹

C'est à partir de 1954 que la notion de « réseau social » se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le

¹BOULATE C, sur *Créer du contenus grâce aux réseaux sociaux*, 2014, In <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/communication-digitale/0203483812336-creer-du-contenus-grace-aux-reseaux-sociaux-100326.php>. Consulté le 15/01/2023.

Système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté. Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales.²

On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux. L'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux en plateformes sur Internet ont permis une nouvelle traduction du terme « réseau social ». L'interaction sociale entre les individus, ou les groupes d'individus, prend une nouvelle dimension et il est désormais possible de créer du contenu. Ces nouvelles plateformes d'échanges entre plusieurs individus, grâce auxquelles on peut se construire un réseau professionnel ou privé, permettent d'enrichir et de compléter les réseaux sociaux traditionnels. Et plus encore : les nouvelles technologies permettent une rapidité et une instantanéité qui seraient impossibles dans un réseau social traditionnel. La rapidité des contacts est favorisée et les internautes ont la possibilité d'étendre leurs réseaux de contacts aux contacts de leurs contacts. Cette transposition virtuelle d'un réseau social apporte une possibilité supplémentaire d'entrer en contact et d'interagir mais n'a pas vocation à remplacer un réseau réel.³

Les premières communautés virtuelles sont apparues dans les années 1970, elles étaient composées de scientifiques qui échangent entre eux en partageant des données et collaborant sur leurs travaux de recherche. Ces communautés de recherche n'existaient pas sur un campus physique mais sur internet. The well est considéré comme l'un des premiers réseaux sociaux en ligne. Cette communauté était

² Ibid.

³ Hossler M, *Faire de marketing sur les réseaux sociaux*, éd, Eyrolles, paris, 2014.

Chapitre III Le travail de la femme sur les réseaux sociaux

Uniquement accessible sur abonnement et a permis à des milliers d'individus de communiquer ensemble et de développer des relations.

En 1995, CLASSMATES .COM a vu le jour, ce service permet à ses utilisateurs de rester en contact et d'échanger avec leurs anciens camarades de classe.⁴

En 1997, Sixdegrees.com qui est un réseau plus proche de ceux qui existent aujourd'hui été créer On peut le considère comme étant le premier site moderne avec la création de profil et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs. En 1998, un réseau qui permettait à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privé, et qui leur permis aussi d'ajouter des commentaires fut créé : Open Diary.

En 2001, un site de réseautage Copains d'avant est fondé sur le modèle de classmates.

En 2002, le site web Freindster fut son apparition qui est considéré comme le premier site web fondé sur le concept de réseau d'amis.

En 2003, trois grands sites sont apparus : Myspace, WordPress, LinkedIn et Viadeo, le premier site permet de « resauter » ou un espace personnel est recommandé pour se présenter, diffuser ses photos et créer un blog, le deuxième site est pour démocratiser des blogs personnels, il est libre et gratuit, le troisième est considéré comme le premier réseau social professionnel.⁵

En 2004, « The Facebook » qui a été créé par Mark Zuckerberg un réseau réservé d'abord aux étudiants d'Harvard mais au fur et à mesure s'élargit progressivement aux autres universités pour ensuite devenir accessible à tous, ce dernier permet de créer un compte ou une page et de devenir amis avec d'autre monde.

⁴ CORDINA H, *Tout avoir sur les marques et les réseaux sociaux ; intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises*. In France Kawa,2012 , p07.

⁵ SOULMANJE Y& Durand P, *les réseaux sociaux pour les nuls*. Paris, 2018, p22-23.

En 2005, le site internet d'hébergement de vidéos YouTube a été créé par trois anciens employés de PayPal, il permet aux utilisateurs d'envoyer et de visualiser des séquences vidéos.

En 2006, Twitter est apparu il permet d'envoyer des messages courts de 140 caractères maximum appelé tweets par internet ou SMS.

En 2009 à New York Four square lançait par 5 américains il permet à l'utilisateur d'indiquer sa localisation et de rencontrer ses contacts via un site mobil aussi ses applications téléphoniques puis partager ses informations sur son profil Face book ou Twitter.

En 2010, Instagram été lancé, il sert à partager des photos et des vidéos et qui offert la possibilité de retoucher les photos grâce aux filtres proposés.

Enfin 2011, GOOGLE+ qui est le dernier réseau social lancé qui fait pratiquement le même travail que Google.

1.2.La définition des réseaux sociaux :

La signification de ce concept pourrait être résumée en une simple phrase : un réseau social numérique est un service permettant de rassembler plusieurs personnes sur une même plateforme.⁶

Un réseau social, ou média social, est tout simplement un site internet (ou une application mobile), qui consiste et permet aux utilisateurs d'échanger entre eux, de partager des contenus, de découvrir des photos, vidéos, sons, ou de s'informer sur des sujets.

⁶BELFIORE G, *Réseau social*, in <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>, 2019, consulté le 24/04/2023.

Sur les réseaux sociaux, tu pourras souvent partager des photos, vidéos, commenter diverses publications, aimer du contenu, etc.⁷

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont de plus en plus présents dans notre environnement en raison du nombre croissant d'utilisateurs et de la multiplication des contenus postés. En Juin 2020, Facebook comptait notamment 2,7 milliards d'utilisateurs mensuels actifs dans le monde, soit une augmentation de 12% par rapport à l'année précédente. En conséquence, les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle prépondérant vis-à-vis de la liberté d'expression puisqu'un nombre croissant de personnes expriment et partagent sur ces plateformes leurs expériences, idées, sentiments, opinions, revendications ou encore des informations.⁸

1.3.L'utilisation des réseaux sociaux :

3.1. Dans le monde :

Les réseaux sociaux sont présents partout dans le monde mais certaines régions les utilisent plus que d'autres. Le taux de pénétration en Europe et en Amérique est de plus de 75 %, tandis qu'il est inférieur à 45 % dans toute l'Afrique. Le temps passé sur les réseaux sociaux par les utilisateurs a augmenté de 37,9 % entre 2012 et 2020, en moyenne ils passaient un peu moins de 2h30 sur les réseaux sociaux par jour en 2020.

Selon les régions du monde certains réseaux sociaux sont plus populaire que d'autres. En effet, Twitter est principalement utilisé aux États-Unis et au Japon, tandis que la plus grande part des utilisateurs de Facebook se trouve en Inde. Quant à l'application TikTok, nommé Douyin en Chinois, elle recensait plus de 600 millions

⁷ GASKA P, *Que signifie réseaux sociaux (médias sociaux) ? Qu'est-ce qu'un réseau social ?* , in <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/> , 2023, Consulté le 12/04/2023.

⁸ *Liberté d'expression sur les réseaux sociaux et contrôle du contenu*, in <https://mesinfos.fr/ile-de-france/liberte-d-expression-sur-les-reseaux-sociaux-et-contrôle-du-contenu-30238.html> , 2021 ,consulté le 09/06/2023.

D'utilisateurs quotidiens en Chine en août 2020.

L'utilisation des réseaux sociaux dépend également de critères démographiques comme le sexe des utilisateurs.⁹

3.2. En Algérie :

Un rapport sur l'utilisation d'internet (différentes plateformes) dans le monde a montré que plus de la moitié de la population algérienne utilise l'internet et que 25 millions sont actifs sur les réseaux sociaux. Le document se focalise entre autres sur l'utilisation de l'internet, des réseaux sociaux, du commerce en ligne à travers le monde, toutes tranches d'âges confondues.

Selon le rapport du digital en Algérie en 2021, sur une population totale de 44.23 Millions d'Algériens, 26.35 millions utilisent l'internet (soit 59.6% de la population. Ainsi, une hausse de +16.1% par rapport à la même période de l'année précédente (janvier 2020), soit 3.6 millions d'utilisateurs de plus.

En outre, plus d'1 Algérien sur 2 (25 millions) utilisent les réseaux sociaux, ce qui représente 56.5% de la population. Sur ce volet, une hausse de +13.6% a été enregistrée par rapport à la même période de 2020 (+3 millions d'utilisateurs). D'après ce même document, 46.82 millions d'Algériens sont connectés à internet (105.8% de la population globale) .Snapchat étaient des femmes, tandis que plus de 70 % des utilisateurs de Twitter étaient des hommes. En outre, certains réseaux sociaux sont plus utilisés que d'autres selon la tranche d'âge. Par exemple Facebook était utilisé principalement par les 25-34 ans aux États-Unis en 2021, tandis que les adolescents préféraient utiliser Snapchat ou TikTok.¹⁰

⁹GAUTIER M.2022, In <https://fr.statista.com/themes/9141/les-reseaux-sociaux/#topicOverview> , Consulté le MARS 21, 2023.

¹⁰YAHIAOUI K, 2021, In <https://www.echoroukonline.com/voici-le-nombre-dutilisateurs-des-reseaux-sociaux-en-algerie>, Consulté le 21/03/2023

4. Les caractéristiques des réseaux sociaux :

Il faut savoir que la communication sur les réseaux sociaux numériques est :

- **Conventionnelle** : la discussion, le débat et l'échange y sont permanents. Le public cherche plus un espace d'expression que d'informations sur ces réseaux, il faut être prêt à investir pour écouter, avant de pouvoir être entendu, il faut accepter la critique dans la transparence.
- **Propriétaire** : sur les réseaux, les fans n'appartiennent pas à une marque ou à une entreprise. Les maîtres des jeux sont les propriétaires des Réseaux, ce sont eux qui dictent les règles, et entendent encaisser les bénéfices. Une communication axée exclusivement sur les réseaux sociaux serait extrêmement risquée. Il faudra donc penser comme des relais dans un dispositif plus global dont on maîtrise les données.
- **Virale** : la rapidité avec laquelle se propage une information sur les réseaux sociaux va de pair avec son amplification Cette extrême réactivité peut se révéler autant dangereuse que profitable. Elle implique un contrôle vigilant et il faut s'assurer de disposer des ressources nécessaires pour assurer ce monitoring.¹¹
- **Sous influence** : les réseaux sociaux sont le terrain de chasse de groupe de pression qui n'a pas toujours accès aux autres médias. C'est groupes ne sont pas toujours bien soigneusement pesés avant publication.¹²

4. Les principaux réseaux sociaux :

5.1. Facebook :

Lancé en 2004 aux États-Unis et ouvert au public en 2006, Face book est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1,4milliard d'utilisateurs actifs mensuel dans le monde, c'est en effet le plus grand média de masse sur terre, il fait

¹¹ DIDIER M, p P233-234

¹²IBID.

partie des acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM pour Google, Appel, Facebook et Amazone, c'est un espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec un ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plateforme d'échanges par excellence. L'utilisateur décide lui-même des informations qu'il partage et avec qui il souhaite les partager. Il peut ainsi rendre publique ses informations personnelles ou, au contraire, en restreindre les accès. Enfin, les groupes d'amis permettent également d'échanger en privé dans ses cercles restreints.¹³

Facebook est public tout le monde peut rejoindre la plateforme et se créer un compte. Il ne s'agit donc par d'un réseau privé pour cela a pu être écrit a écrit à une époque. Facebook est également un espace public ce que l'on écrit sera lu par d'autres personnes, à divers degrés de proximité, suivant le niveau de confidentialité que vous avez ou pas fixe. Plusieurs décisions de justice ont d'ailleurs rappelé cette notion d'espace public à celle et ceux qui voyaient le réseau social comme un déversoir pour incendier leur employeur notamment. Facebook est essentiellement utilisé à des fins personnelles par les utilisateurs. D'abord un espace privilégié d'échanges et de partage entre proches et connaissances, Facebook est aujourd'hui un lieu incontournable pour s'informer, débattre, défendre ses opinions personnelles et soutenir les causes.¹⁴

(L'impact des réseaux sociaux dans Le processus de, p. 26)

5.2. Instagram :

Fondé en 2010 Par Kevin Systrom et. Un an après, elle comptait 100M d'utilisateurs et recevait le prix de Michel Kriegel « l'application de l'année » décerné par l'Appel store elle a été rachetée deux ans plus tard par Face book. Instagram

¹³ GAYET C & XAVIER M, *Web marketing et communication digitale*, éd VUIBERT, paris 2016,p46.47.

¹⁴L'impact des réseaux sociaux dans Le processus de création des PME <http://www.univbejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/20341/302.2MAS%20206.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consulté le 12/01/2023, p26.

Compte plus de 1,3 Mds d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde et plus de 4,5 milliards de likes quotidiens vu que Chaque jour 95M de photos et vidéos sont postés. L'application mobile Instagram propose des fonctions de multiple usages ; photos que l'on peut modifier à loisir, vidéos, éphémères stories buzz ou encore influenceurs, comme les contenus partagés peuvent être adressés à l'ensemble des abonnés ou sur un mode privé Dont les marques travaillent leurs notoriétés et subliment les photos de leurs produits auprès de leurs cibles sur le long terme. (SALMANDJEE & DURAND, 2018)

5.3. YouTube :

C'est un mélange de 2 mots anglais « YOU » qui veut dire « Toi » et « Tube » veut dire « télévision » en langage familier, c'est un site internet et une application mobile créée en 2005 en Californie aux États-Unis par Jawad Karim, Chad Hurley, Steven Chen, c'est une plateforme rachetée par Google qui permet de visionner et de partager des vidéos en streaming. YouTube compte plus de 1 milliard 500 personnes qui utilisent YouTube tous les jours, et de 2 Mds d'utilisateurs et des créateurs de contenus professionnels (entreprises, media, artistes, agences) y partagent quotidiennement leurs vidéos en mode public ou privé actifs chaque mois. La vidéo ayant un fort impact sur les décisions d'achat, cette plateforme aussi : devenue un outil incontournable sans le déploiement des stratégies marketing et digitales. Les vidéos diffusées sur YouTube permettent de démontrer ses expertises comme les prises de positions et les interviews de collaborateurs afin d'offrir de la réassurance (témoignage clients, cas pratiques...) et présenter ses produits (démonstrations, tutoriels ...).¹⁵

¹⁵L'impact des réseaux sociaux dans Le processus de création des PME <http://www.univbejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/20341/302.2MAS%20206.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consulté le 12/01/2023, p28-39.

5.4. Snapchat :

Très populaire chez les jeunes de moins de 25 ans, Snapchat est un réseau social de partage des photos et vidéos éphémères, les ‘snaps’. La popularité de Snapchat répond à de nouveaux usages de la photographie, facilités par le numérique. Les paysages ou portraits de famille ont été mis de côté, aux profits de clichés instants, qui témoignent d’un instant de vie. S’échange des selfies ce qu’on mange à midi, ce qu’on visite ou ce que l’on découvre. Snapchat, pour quoi faire ? sur Snapchat, chaque snaps ne peut être visible par son destinataire que durant une période de temps allant d’une à 60 secondes. Ces photos et vidéos peuvent être agrémentées de filtres en réalité augmentée. Outre l’aspect social, les internautes voient.¹⁶

5.5. TikTok :

Est un réseau social de partage de vidéo et de réseautage créé autour de la musique et du karaoké. Le réseau est très populaire auprès des adolescents. TikTok a fusionné avec musical.ly au cours de l’été 2018. Il permet aux utilisateurs de créer de courtes vidéos avec un fond sonore musical. Au-delà de l’importance de la musique. TikTok reprend les standards des réseaux sociaux établis et propose une multitude de filtres, d’effets et de stickers. TikTok, pour quoi faire ? Les utilisateurs se filment face caméra faisant du playback et/ou des chorégraphies. Les vidéos qui durent entre 3 et 60 secondes peuvent être ralenties ou accélérées, tout en étant enrichies de filtres et autres effets visuels une fois partagé sur le réseau, les clips défilent sur la page d’accueil et sont répertoriés dans le profil du créateur. Les utilisateurs peuvent ensuite aimer les vidéos et s’abonner à leurs auteurs.¹⁷

6. Les Différents types d’usages des réseaux sociaux :

On distingue plusieurs grands types d’usage des réseaux sociaux :

¹⁶ Ibid, p31.

¹⁷ L’impact des réseaux sociaux dans Le processus de création des PME

<http://www.univbejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/20341/302.2MAS%20206.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consulté le 12/01/2023, p31.

6.1. Par objectif :

- **Partager, agréger du contenu** : ces réseaux permettent de partager le contenu, vidéos, photos..., on peut aussi inclure dans cette catégorie les réseaux dit d'agrégation ou de curation, offrant à leur membre la possibilité de sélectionner et d'organiser des contenus glanés sur le web et concernant un sujet donné.

Exemple : You tube, Pinterest.

- **Publier, s'exprimer** : ces plateformes permettent de produire et diffuser simplement un contenu sous la forme d'articles, aussi appelés ''posts'' sont les blogs et les Wikis, notamment. Exemple : Twitter, Viadéo, Wikia.
- **Resauté, collaborer** : c'est l'objet premier des réseaux qui permettent de mettre en relation des collaborateurs ou de ressembler une communauté d'employés d'une même entreprise.
- **Se localiser** : Ces réseaux sociaux numériques sont quasiment exclusivement liés à l'emploi d'appareils nomades comme les Smartphones et les tablettes puisqu'ils utilisent les fonctionnalités de géo localisation de ces machines. (Mazierdidier) Les utilisateurs peuvent partager leurs propositions ou la visite d'un lieu, signifier leur présence dans les lieux à leurs amis ou à la communauté, et gagner des points, mais aussi accéder à des données géo localisées comme les avis d'autres membres sur le lieu en question.
- **Faire des rencontres** : ces réseaux permettent à leurs utilisateurs de rencontrer l'amour (ou de moins essayer) ou se faire des amis
- **Jouer** : ces réseaux ont un objectif précis, fédérer les communautés d'aficionados d'un ou de plusieurs jeux vidéo.

6.2. Par expérience : Une manière de classer les réseaux sociaux en grandes familles :

- **Les réseaux sociaux numériques Personnels** : il s'agit ici de rester connecté ou de reprendre contact avec des proches, amis, collaborateurs, partager des choses des moments, des contenus personnels. Il y a évidemment souvent ici un très fort aspect privé, une intention d'engager son entourage autour de publications positives. Exemple : Facebook, Google+.

- **Les Réseaux sociaux de partage de contenu** : sont orienté vers le partage de contenus personnels ou non personnels, c'est-à-dire produit par d'autre, dans le but de créer la discussion, construire de nouvelles relations, on trouve la notion d'inclusion de contact dans les publications pour favoriser l'engagement, mais il ne s'agit pas seulement de membre connus à titre personnel ; le concept de followers et de sujets identifier par des hashtags est propre à ce type de réseau. Exemple : Instagram, YouTube, Pinterest.
- **Les Réseaux sociaux de ciblés sur les intérêts communs à un groupe** : sont très orienté "communauté" ont généralement une nature informative fondée sur des intérêts à la fois personnels ou professionnels L'objectif est d'apprendre ou de montrer ce que l'on sait, il s'agit de poser des questions, trouver des réponses et partager son expérience.¹⁸

7. A quoi sert un réseau social ? :

Tout dépend de la finalité. Un média social comme Facebook, avec près de 40 millions d'utilisateurs en France fin 2019, naît de la volonté de créer une passerelle virtuelle entre l'utilisateur et ses amis. Cela dit, le succès grandissant de la firme de Mark Zuckerberg a conduit les entreprises à utiliser ce média social comme levier pour leurs campagnes de webmarketing. Leur objectif : améliorer leur visibilité sur Internet, augmenter le trafic sur leur site, bien cibler leurs prospects pour les convertir en clients, fidéliser leurs clients actuels et communiquer avec eux (newsletters, lancement de ventes flash, etc.).

Pour une utilisation strictement professionnelle, on penchera plutôt pour LinkedIn qui permet de publier son CV et de consulter des offres d'emploi. Instagram mise davantage sur le visuel. Priorité est donnée aux photos et aux vidéos, avec une forte présence des créations artistiques (une tendance qu'utilisent les artisans pour vendre leurs produits, les peintres et les photographes pour révéler leur talent).

¹⁸ SOULMANJE Y& Durand P, *les réseaux sociaux pour les nuls* .paris,2018, p22-23.

Les célébrités communiquent avec leurs followers sur Twitter principalement. YouTube est la plateforme de référence pour le visionnage et téléchargement de vidéos. Les autres médias sociaux les plus utilisés en France incluent Snapchat (vidéos et photos qui s'effacent automatiquement au bout de quelques secondes) et Copains d'avant (pour retrouver ses anciens camarades).¹⁹

8. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux :

8.1. Les inconvénients :

1. Risques de problème de santé :

Nous mettons notre santé en danger si nous ne prenons pas des dispositions adéquates lors de l'utilisation des réseaux sociaux. En ce moment, la majorité des jeunes sont connectés 24h/24 et 7j/7 et un tel comportement est très néfaste à votre santé, car vous risquerez une dépression, l'insomnie qui est très grave parce que notre corps a besoin d'un sommeil réparateur, les crises d'angoisses dues à la propagation des humeurs négatives, le stress à cause de l'insuffisance du nombre de mentions « J'aime » reçues sur une photo ou des informations publiées, etc.

Une telle dépendance entraîne des mauvaises répercussions sur votre état de forme physique et psychologique. L'isolation dans ce monde virtuel provoque aussi un sentiment de manque de convivialité et d'amour avec ceux qui vous entourent comme votre famille par exemple. Donc, vous n'aurez plus le temps d'entretenir votre corps sur le plan physique et alimentaire, car vous êtes trop occupé à regarder votre profil sans arrêt.²⁰

¹⁹ Réseaux social : qu'est-ce que c'est ?, in <https://mybusinessmag.info/reseau-social-quest-ce-que-cest/?amp=1> ,2021.

²⁰ KEN D, 2018, Éd *creafact.*, in <https://www.creafact.fr/inconvenients-avantages-reseaux>, Consulté le MARS 21, 2023.

2. Sécurité à la vie privée et harcèlement :

La probabilité d'une atteinte à la vie privée dans les réseaux sociaux est énorme. Prenons quelques exemples classiques :

- La mauvaise manipulation de vos paramètres de confidentialité peut entraîner la facilité d'accès dans vos données personnelles. Alors, il faut bien sécuriser votre compte.
- Les nombreux piratages effectués par des hackers sur les comptes réseaux sociaux comme dernièrement le cas de Facebook. Ils commettent cette infraction dans le but de voler vos informations personnelles comme les photos, les MP, les contacts, etc.

Le cyber harcèlement aussi est un phénomène très répandu dans l'utilisation des réseaux sociaux. Il peut apporter de grave conséquence dans votre vie en général comme la séparation, le déshonneur et autres. Il se caractérise en nombreuses formes : l'usurpation d'identité, l'envoi des messages d'insultes, la création de faux profils, etc. Au fil du temps, ces agressions deviennent insupportables et peuvent détruire complètement votre vie.²¹

8.2. Avantage :

1. Ouverture au monde entier :

Voici quelques données statistiques pour confirmer l'un des bienfaits du réseau social : environ 87% de la population française utilise l'internet soit 9 français sur 10, plus de 31 millions d'utilisateurs français sont actifs sur Facebook et dans les 10 millions sur LinkedIn, et 31% de la population mondiale font partie de ce monde virtuel. Tout cela pour vous dire que quand vous êtes connecté à votre profil, le monde entier se trouve sous vos yeux. Il vous permet de rester en contact en permanence avec vos familles et amis. Il vous donne aussi l'accès accru à de

²¹ Ibid.

Nombreuses informations. Il apporte également une grande solidarité dans le monde surtout en cas d'événement malheureux.²²

2. Réseautage d'affaires :

Grâce à sa grande popularité, les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme un réseautage d'affaires. Pour les différentes entreprises, c'est un grand lieu pour développer leur notoriété et visibilité afin d'obtenir de nouveaux clients. Aujourd'hui, chaque société dispose un site web au minimum et une page sur tous les réseaux sociaux existants dans le monde. En même temps, c'est un endroit aussi pour trouver du travail, car il existe des sites ou des pages spécialement conçus pour les recrutements. Alors, à vous de saisir toutes les opportunités présentes. Un petit tuyau pour vous, LinkedIn est le réseau idéal si vous êtes à la recherche d'un emploi.²³

9. Les stratégies utilisées pour atteindre des objectifs fixés sur les réseaux sociaux :

Il existe des nombreuses stratégies que les influenceuses utilisent pour atteindre leurs objectifs sur les réseaux sociaux. Voici quelques-unes des stratégies les plus courants :

9.1. Objectif trafic : Pour générer de l'engagement et donc du trafic, les stratégies peuvent s'appuyer sur l'utilisation de tags, de hashtags, ainsi que de liens en swipe-up. En particulier sur Pinterest, la marque pourra s'allier à un influenceur pour créer des tableaux collaboratifs en intégrant ses produits, ainsi les abonnés de l'influenceur seront redirigés vers l'e-shop de la marque.

9.2. Objectif vente : L'influenceur en partageant des codes promotionnels en story ou via ses postes motivera l'utilisateur à consommer. L'influenceur peut

²² KEN D, 2018, Éd *creafact.*, in <https://www.creafact.fr/inconvenients-avantages-reseaux>, Consulté le MARS 21, 2023.

²³ Ibid.

Procéder à un placement de produit en ajoutant les références et le lien vers l'e-shop de la marque dans la description.

9.3. Objectif notoriété : Unboxing, participation à un évènement, à un voyage, storytelling ou encore tests produits, sont autant de formes de contenus qui peuvent être publiés par les influenceurs dans le but d'accroître la notoriété d'une marque. Il sera par exemple intéressant pour celles-ci de proposer des voyages aux youtubeurs puisque ceux-ci tourneront sans doute des vlogs et ainsi participeront à accroître la notoriété de la marque.²⁴

II- Le travail de la femme sur les réseaux sociaux :

Dans cette élément, nous explorons les différentes raisons pour lesquelles les femmes sont attiré par les réseaux sociaux et développent ces plateformes qui contribuent à leur émancipation professionnelle. Les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont nous nous connectons, partageons des informations et interagissons avec le monde qui nous entoure. Ces plateformes en ligne ont également joué un rôle essentiel dans l'attraction croissante des femmes, qui sont de plus en plus fournies par les opportunités professionnelles offertes par les réseaux sociaux.

1. L'apparition d'un nouveau métier dans les réseaux sociaux « influenceuses » :

1.1. Définition du terme influenceuse :

Dans son sens sociologique, l'influence sociale serait : « Le terme d'influence sociale englobe un ensemble de phénomène très variés et désigne de manière très

²⁴ Kawa., r. J.-T. (2019). *Influence Marketing - Stratégies des marques avec les influenceurs*, Éd Kawa, 2019, Consulté le 10/ 05/2023.

Large la faite que la pression d'une personne devient une prescription pour l'orientation de la conduite d'une autre personne ». ²⁵

Les influenceuses sont des personnes qui ont une grande influence et un profil élevé sur les réseaux sociaux. Le terme « influenceur » vient du verbe anglais « to influence » et est courant sur les réseaux sociaux depuis les années 2000. Les influenceurs utilisent leur notoriété pour diffuser certains sujets et informations ou pour promouvoir des entreprises. Grâce à certaines fonctions d'analyse et de statistiques, par exemple sur Instagram, les influenceurs peuvent savoir combien de personnes leurs postes ont atteint et quelles ont été les réactions. ²⁶

Les influenceurs ont une forte influence sur les personnes de leur réseau qui les suivent. Ainsi, ils peuvent influencer les opinions ou la consommation de leurs adeptes. Pour ce faire, les influenceurs peuvent être actifs sur une grande variété de plateformes, comme Instagram, Facebook, Twitter, TikTok ou YouTube. Les influenceurs les plus connus ont un nombre d'adeptes ou de fans se chiffrant en millions. Ils ne se limitent généralement pas à un seul sujet, mais traitent de toute une série de thèmes et sont appelés influenceurs de masse en raison de leur très grande portée. ²⁷

Un influenceur est à la fois un blogueur, un videomaker, un photographe et un content Creator. Sa principale mission est la création de contenu (photos, vidéos, posts, articles...) qu'il partage sur un ou plusieurs réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat...), sur des blogs ou des sites Internet.

²⁵ *L'influence sociale*, 2020, in <https://www.cairn.info/les-concepts-fondamentaux-de-la-psychologie--9782100802036-> , Consulté le 10/05/ 2023, p117.

²⁶ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/quest-ce-quun-influenceur/>, Consulté le 24/03/2023.

²⁷ *ibid.*

Un influenceur peut également faire des placements de produits c'est à dire la promotion de produits ou de marques. Son objectif est d'augmenter le nombre de ses followers et l'engagement de sa communauté mais également d'accroître sa visibilité. Il communique par chat, post et tweet avec les utilisateurs et followers intéressés par les thèmes dont il s'occupe. Chaque influenceur se spécialise dans un domaine dont il devient porte-parole.²⁸

1.2. Les Différents types et catégories d'influenceurs :

Il existe différents types et catégories d'influenceurs, qui sont définis en fonction de leur nombre de followers, de leurs domaines d'expertise et de leur style de communications :

1. Les nano-influenceurs :

Les nano-influenceurs peuvent être définis comme des consommateurs réguliers et passionnés qui ont pour objectif de partager leur passion avec leurs abonnés. Ils sont très engagés et recommandent des produits ou des services sans être rémunérés. Les marques leur envoient alors des produits gratuitement, pour que ceux-ci les testent et en parlent à leur communauté (Fueyo et Decaudin, 2017). Leur audience est d'ailleurs considérée comme étant une communauté de niche. Ils représentent environ 36.80% des influenceurs sur Instagram⁶ et ont une forte capacité à engager leur communauté. Étude de Hype Auditor, 2019.²⁹

Tout d'abord, les nano-influenceurs sont des personnes qui ont un petit public, soit entre 1 000 et 10 000 abonnés. Ce type de personne est très rarement rémunéré pour les contrats acceptés. Étant donné qu'il ne s'agit pas de leur principal métier, les publications en lien avec des promotions sont généralement faites par passion et

²⁸ *Influenceur / Influenceuse* in <https://www.je-change-de-metier.com/fiche-metier-influenceur>, Consulté le 13/05/2023.

²⁹ Récupéré sur *Les différents types d'influenceurs : lequel choisir selon votre marque* ?, 2022, in <https://digital.hec.ca/blog/les-differents-types-dinfluenceurs-lequel-choisir-selon-votre-marque/>, consulté le 02/05/2023.

durant leurs temps libres. Ils sont souvent reconnus pour être authentiques, près de leur communauté et prêt à collaborer uniquement avec des marques qu'ils connaissent et qui sont, selon eux, fiables.³⁰

2. Les méga-influenceurs :

Sont des personnes dites célèbres telles que les individus de télé-réalité, ou encore certains chanteurs, acteurs, ou sportifs³¹. Pour les reconnaître, il suffit généralement de regarder leur nombre d'abonnés qui dépasse le million.³² Leur audience est donc très variée, ils peuvent être suivis aussi bien par des jeunes que par des personnes plus âgées. Leurs followers n'ont pas beaucoup de points communs mis à part qu'ils apprécient cette personne. Au rang des méga-influenceurs, le plus suivi au monde se trouve être Cristiano Ronaldo, sportif renommé cumulant plus de 277 millions d'abonnés. Ces personnes peuvent être catégorisées en tant qu'influenceurs dès lors qu'elles effectuent des collaborations avec des marques pour promouvoir leurs produits³³. Pour cette catégorie d'individus, le métier d'influenceur n'est pas toujours leur source de revenus principale. Cristiano Ronaldo, par exemple, est avant tout footballeur. À noter que certains influenceurs possédant un tel nombre d'abonnés peuvent aussi être des personnes qui ont créé leur notoriété à travers les réseaux sociaux. Par exemple, des personnes telles que Léna Mahfouf, Cyprien ou encore Mcfly, sont au départ de simples youtubeurs qui ont réussi à construire une communauté grâce au contenu qu'ils proposaient.

³⁰ Récupéré sur *Les différents types d'influenceurs : lequel choisir selon votre marque ?*, 2022, in <https://digital.hec.ca/blog/les-differents-types-dinfluenceurs-lequel-choisir-selon-votre-marque/>, consulté le 02/05/2023.

³¹ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>, Consulté le 17/03/2023.

³² <https://www.emarketerz.fr/macro-influenceur/>, 2022, Consulté le 17/03/2023.

³³ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>, Consulté le MARS 17, 2023.

3. Les micro-influenceurs :

Dans le cadre de ce mémoire, il sera considéré qu'un micro-influenceur possède entre 10 000 et 100 000 abonnés. Exerçant majoritairement cette profession en complément de leur métier principal, cette catégorie d'influenceurs est souvent spécialisée dans un domaine spécifique tel que « le lifestyle, la nutrition, le bien-être et la beauté, le sport, le gaming, les voyages ». Comme les macro-influenceurs, les micro-influenceurs sont proches de leur communauté et maintiennent un lien de confiance grâce à leur authenticité. Cette catégorie d'influenceurs est sans doute le meilleur atout de la majorité des marques. En effet, malgré leur nombre plus faible d'abonnés, elle présente l'avantage d'avoir une communauté plus réactive et plus proche de leur intérêt.³⁴ De plus, leurs tarifs sont moins élevés que leurs compères, ils vont parfois se contenter d'articles gratuits en échange d'une promotion sur leur compte. Il s'agit d'un échange gagnant-gagnant, car la marque leur permet de créer du contenu, recevoir des produits gratuitement et, en échange, l'entreprise faisant appel à leur service réussit à toucher une communauté spécifique et engagée. En effet, le taux d'engagement³⁵ est souvent plus élevé à ce stade³⁶

4. Les macro-influenceurs :

Pour cette tranche d'influenceurs, il n'existe pas de science exacte pour les définir complètement. Par conséquent, dans le cadre de ce mémoire, une personne ayant entre 100 000 et 1 million d'abonnés sera définie comme étant un macro-influenceur.³⁷ Il s'agit d'individus qui généralement se font connaître par le biais d'internet. Que ce soit en faisant du vlogging, en postant des photos, ou encore en

³⁴ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/> , Consulté le MARS 17, 2023.

³⁵ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495801-taux-d-engagement-definition-calcul-traduction-synonyme/#:~:text=D%C3%A9finition%20Taux%20d'engagement,%C3%A9gard%20d'un%20campagne> Consulté le 17/03/2023.

³⁶ Ismail K, in <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> ,2018, Consulté le 17/03/2023.

³⁷ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/> , Consulté le MARS 17, 2023.

Rédigeant des articles, ces acteurs ont su manier le web 2.0 de la meilleure des manières, de façon à se créer une notoriété. Assez proches de leur communauté, ces derniers tentent de maintenir un lien de confiance et une certaine proximité avec leurs abonnés.

D'après la majorité des stories observables en ligne sur les comptes d'influenceurs, les macro-influenceurs, contrairement aux méga-influenceurs qui sont « Plus connus qu'influents »³⁸, sont généralement des individus reconnus comme créateurs de contenu à titre principal ou complémentaire, sans pour autant être des « stars »³⁹. Leur notoriété est le critère principal pour définir le montant que les marques devront leur payer à la suite d'une collaboration.⁴⁰ C'est pourquoi il est important pour eux de créer sans cesse du contenu pour convoiter de futurs abonnés.

5. Les blogueurs influents :

Les marques ont rapidement vu qu'un influenceur pouvait leur apporter une forte exposition sur le web. Ceci dans le cadre de leurs campagnes promotionnelles ou de leurs stratégies digitales. Notons que parmi eux, le blogueur influenceur à une corde de plus à son arc. Il peut travailler le référencement naturel et se positionner ainsi sur des mots-clés. En mettant en place une stratégie de contenu associée à une stratégie sociale media, il mettra toutes les chances de son côté pour maximiser sa présence. Proactif sur le blog mais également très présent sur les

³⁸ <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/2023>, consulté le 18/03/2023.

³⁹ Ismail K, in <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>, 2018, Consulté le 17/03/2023.

⁴⁰ <https://www.emarketerz.fr/macro-influenceur/>, 2020, consulté le 18/03/2023.

Réseaux sociaux, le blogueur influenceur est multi-compétent et travaille sur d'autres axes.⁴¹

6. Les influenceurs célébrités :

Il s'agisse de sport, de cinéma, de musique, voire de média, ils ont un rôle très fort en matière de prescription auprès des consommateurs. L'influence marketing, travaillée conjointement avec les célébrités est omniprésente chez les grandes marques. Le domaine d'influence est par contre restreint aux activités très médiatisées.

Elles sont toutes présentes sur les médias sociaux et usent de ces canaux pour gagner en visibilité comme en e-réputation. Les influenceurs intégrés à la communication digitale et la stratégie marketing des marques, génèrent ainsi plus de profit. Les sites e-commerce comme les boutiques physiques des marques, enregistrent des pics de visibilité et de fortes croissances de chiffre d'affaires pendant les campagnes.⁴²

1.3. Salaire d'un influenceur :

1. Le salaire d'un influenceur YouTube :

Dans sa communication sur le salaire de ses créateurs, YouTube a ré-segmenté les catégories présentées plus haut (méga-influenceurs, macro-influenceurs et micro-influenceurs). En effet, l'ajout de « nano-influenceurs » et de « mid-tier influenceurs » lui permet de mieux sectoriser les revenus de ses influenceurs en considérant le nombre d'abonnés comme un facteur influant directement sur la rémunération. (Landecy, 2022)

Ainsi, les fourchettes de revenus déclarées par YouTube sont les suivantes :

⁴¹ Bour L, in <https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse/> , 2017, consulté le 18/03/2023.

⁴² Ibid.

-De 20 à 200 dollars par vidéo pour les « nano-influenceurs » (entre 500 et 10 000 Abonnés).

-De 200 à 1 000 dollars par vidéo pour les micro-influenceurs (entre 10 000 et 100 000 abonnés).

-De 1 000 à 10 000 dollars par vidéo pour les « mid-tier influenceurs » (entre 100 000 et 500 000 abonnés).

-De 10 000 à 20 000 dollars par vidéo pour les « macro-influenceurs » (entre 500 000 Et 1 million d'abonnés).

-20 000 dollars minimum par vidéo pour les « méga-influenceurs » (1 million D'abonnés et plus).

En résumé, la déclaration du salaire moyen d'un youtubeurs n'est qu'approximative. De plus, ces données concernent les créateurs de contenu américains, même si les chiffres des influenceurs français sont relativement proches. Une entreprise qui s'intéresse au marketing d'influence sur YouTube peut se rapprocher d'une agence spécialisée afin d'obtenir plusieurs propositions de profil, en fonction de son budget, mais aussi de ses objectifs stratégiques.⁴³

2. Le salaire d'un influenceur Instagram :

Sur Instagram aussi, les revenus des créateurs font l'objet d'une grande opacité. La plateforme Influencer Marketing Hub a mené une enquête en 2021 dans le but de fournir une projection sur les tarifs pratiqués en 2022 par les instagrammers. Cette étude a mis en lumière des disparités entre les catégories d'influenceurs, en fonction de leur nombre d'abonnés. Cependant, pour analyser objectivement ces chiffres, il faut évidemment prendre en compte un ensemble de facteurs comme le type de contenu produit, le taux d'engagement moyen de l'influenceur, le secteur d'activité ou encore le niveau d'exclusivité du partenariat entre la marque et le créateur de contenu.⁴⁴

⁴³ LANDECY C. *Combien gagne un influenceur : salaire, plateformes*, in <https://blog.hubspot.fr/marketing/salaire-influenceur> , 2022, Consulté le mai 09, 2023.

⁴⁴ Ibid.

Ainsi, sur Instagram, les fourchettes de rémunération sur Instagram peuvent être présentées comme suit :

-Entre 10 et 100 dollars par publication pour les « nano-influenceurs » (entre 500 et 10 000 abonnés).

-Entre 100 et 500 dollars par publication pour les « micro-influenceurs » (entre 10 000 et 100 000 abonnés).

-Entre 500 et 5 000 dollars par publication pour les « mid-tier influenceurs » (entre 100 000 et 500 000 abonnés).

0-Entre 5 000 et 10 000 dollars par publication pour les « macro-influenceurs » (entre 500 000 et 1 million d'abonnés).

-Plus de 10 000 dollars par publication pour les « méga-influenceurs » (1 million D'abonnés et plus).

3. Le salaire d'un influenceur TikTok :

TikTok est un réseau social récent, dont la croissance a été très rapide. Aujourd'hui, il est encore plus difficile que sur les autres réseaux sociaux de définir une rémunération moyenne pour les tiktokers. Outre les salaires très importants des célébrités comme Charli d'Amelio, les sommes perçues par la majorité des créateurs de TikTok restent floues. À partir des informations provenant de TikTok, il est possible de définir un baromètre de revenus en prenant en compte le niveau d'influence de chaque créateur. Pour bien comprendre comment est fixée une rémunération sur TikTok, il faut aussi considérer des indicateurs de performance comme le nombre d'abonnés, le nombre de vues par vidéo, le taux d'engagement moyen ou encore la nature de la cession de droits conclue entre la marque et l'influenceur.⁴⁵

⁴⁵ LANDECY C. *Combien gagne un influenceur : salaire, plateformes*, in <https://blog.hubspot.fr/marketing/salaire-influenceur>, 2022, Consulté le mai 09, 2023.

Le salaire d'un influenceur TikTok peut être estimé en prenant en compte la grille suivante :

-Entre 5 et 25 dollars par publication pour les « nano-influenceurs » (entre 500 et 10 000 abonnés).

-Entre 25 et 125 dollars par publication pour les « micro-influenceurs » (entre 10 000 et 100 000 abonnés).

-Entre 125 et 1 250 dollars par publication pour les « mid-tier influenceurs » (entre 100 000 et 500 000 abonnés).

-Entre 1 250 et 2 500 dollars par publication pour les « macro-influenceurs » (entre 500 000 et 1 million d'abonnés).

-Plus de 2 500 dollars par publication pour les « mega-influenceurs » (1 million d'abonnés et plus).

1.4. Le rôle des influenceurs :

- a) **Pour ça communauté** : Le créateur de contenu interagit avant tout avec ses abonnés. À l'égard de sa communauté, il pourra endosser plusieurs rôles, et notamment celui de :
- **Connecter** : le premier rôle de l'influenceur est de fédérer une communauté autour d'une passion ou de valeurs communes. En créant du contenu dans sa niche, il va permettre à ses followers d'entrer en contact et de pouvoir échanger avec d'autres personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt. Mais aussi de découvrir des marques, des produits ou des événements qui évoluent eux aussi dans le même univers.
 - **Informier** : les influenceurs sont devenus des médias à part entière. Qu'ils proposent un contenu purement informatif ou non, ils offrent à leur audience des informations pertinentes dans leur domaine. Lorsqu'ils collaborent avec des marques, ils en partagent également l'actualité, les bons plans, etc.
 - **Façonner l'avis des consommateurs** : Les influenceurs sont aussi, et peut-être avant toute chose, des précurseurs de tendance. Leur audience consulte et interagit avec leur contenu pour s'enquérir des nouvelles marques, découvrir des bons plans et plus largement trouver de l'inspiration.⁴⁶

⁴⁶ Brouwer J, in <https://www.woo.paris/blog/role-influenceur>, 2022, Consulté le 03 21, 2023.

- b) **Pour les marques** : Si le rôle de l'influenceur est d'informer, divertir et inspirer sa communauté, il joue également celui d'intermédiaire entre ses followers et les marques avec lesquelles il collabore. Les créateurs de contenu sont cependant bien plus que des égéries de marque ou des panneaux publicitaires. En effet, ils peuvent se transformer en véritable partenaire, et aider les entreprises à gagner en notoriété, et à faire évoluer leur offre .⁴⁷

III. Le travail des femmes sur les réseaux sociaux :

Le travail des femmes sur les réseaux sociaux a considérablement évolué et gagné en importance au fil des années. Elles ont joué un rôle crucial dans la façon dont les réseaux sociaux ont transformé nos vies, en utilisant ces plateformes pour s'exprimer, se connecter, et promouvoir des idées et des causes qui leur tiennent à cœur.

Les femmes peuvent exploiter leurs talents créatifs, tels que l'écriture, la photographie, le design graphique, la musique, le dessin, la couture, la cuisine, etc., en créant et en partageant du contenu original sur les réseaux sociaux. Elles peuvent ainsi mettre en valeur leurs compétences et leur passion, attirer un public et développer une communauté en ligne.

Les femmes ont également joué un rôle clé dans le travail et la vente en ligne sur les réseaux sociaux. Elles ont créé leurs propres contenus, lancé des entreprises en ligne et utilisé les plateformes pour commercialiser et faire une publicité pour leurs produits et services. Les réseaux sociaux ont ouvert de nouvelles opportunités pour les femmes en termes de visibilité, d'accès à un public mondial et de développement de réseaux professionnels.

Il est crucial de reconnaître et de soutenir le travail des femmes sur les réseaux sociaux, en veillant à ce qu'elles bénéficient d'un environnement en ligne sûr, équitable et inclusif. L'autonomisation des femmes dans cet espace numérique est essentielle pour favoriser la diversité, l'égalité et l'inclusion, et pour exploiter tout le potentiel positif des réseaux sociaux dans la société.

⁴⁷ Brouwer J, in <https://www.woo.paris/blog/role-influenceur> ,2022, Consulté le 03 21, 2023.

Le travail des femmes sur les réseaux sociaux présente diverses motivations socioprofessionnelles. Il leur offre souvent l'opportunité d'acquérir une indépendance financière et de bénéficier d'une flexibilité dans leurs activités professionnelles. Ainsi permettent également aux femmes de développer leur créativité, de faire valoir leurs compétences et de se connecter avec un large public. Cependant, il est important de noter que le travail sur les réseaux sociaux peut également présenter des défis, tels que la gestion de la présence en ligne, la concurrence et la pression de maintenir une image parfaite. Il est donc essentiel de soutenir et de valoriser les femmes qui choisissent de s'engager dans ce domaine, tout en reconnaissant la nécessité de créer un environnement en ligne inclusif et respectueux pour toutes les personnes.

Conclusion :

A travers ce chapitre nous avons fait une revue sur le travail de la femme sur les réseaux sociaux en citant l'émergence du métier influenceuse ont contribué à créer de nouvelles opportunités professionnels pour les femmes de se faire une place dans l'industrie du marketing et de la publicité, ainsi que dans d'autres domaines tels que la création de contenus, la communication, la gestion de communauté, etc.

Partie pratique de la recherche

Chapitre IV :
Présentation du terrain et les caractéristiques
de l'échantillon

Chapitre IV : présentation de terrain et les caractéristiques de l'échantillon

Préambule :

Dans ce chapitre nous allons présenter l'enquête et les étapes de la recherche sur le terrain, ensuite nous allons décrire le lieu d'enquête, le profit des femmes qui travaillent dans les réseaux sociaux.

I- Présentation du terrain d'enquête : Dans ce premier élément, nous allons présenter notre terrain d'enquête, à cet effet, il est primordial de décrire cette étape pour justifier nos choix et retracer l'enchaînement de l'enquête.

I.1. Déroulement de l'enquête sur le terrain :

Notre enquête s'est déroulée au sein de la wilaya de Bejaïa, qui a duré 40 jours, elle s'est débuté du 01/03/2023 au 28/04/2023. Notre technique de collecte de données sur le terrain était un entretien semi directif pour recueillir des informations utiles à notre étude. Nous avons interviewé dix femmes de différentes catégories pour répondre d'une manière fiable à nos questions de départ. A la fin du dixième entretien, nous avons décidé d'arrêter l'enquête car la majorité des réponses se ressemblent et pour ne pas tomber dans la redondance. Donc l'enquête est arrivée à son stade de saturation.

I.2. Difficultés rencontrées sur le terrain :

Durant cette enquête, nous avons rencontré des difficultés pour réaliser notre enquête pour plusieurs raisons :

- Le refus de quelque femme de participer à notre enquête.
- Manque de temps chez certaines femmes part apport à la charge de leurs programmes.
- Certaines femmes ne respectent pas la date convenue pour l'entretien.

I.3. L'organisation des données recueillies :

À la fin de notre enquête on a effectué 10 entretiens auprès des femmes de fin. L'organisation des propos recueillis est effectuée de la manière suivante :

Chapitre IV : présentation de terrain et les caractéristiques de l'échantillon

2.1 la transcription des entretiens recueillis :

Lorsque les entretiens étaient réalisés et achevés, nous avons commencé à les transcrire en texte. Le travail consistait à les reformuler et obtenir des données manuscrites, un travail minutieux qui nécessitait de déchiffrer toutes paroles des enquêtées et parfois traduire des termes annoncés dans une autre langue. L'objectif de cette étape est de rendre visible la matière obtenue sur le terrain et de faciliter la catégorisation des entretiens et l'analyse.

2.2. Le codage des entretiens :

Pour arriver à catégoriser les réponses des enquêtées, nous avons soigneusement codifié les entretiens, pour cela, il était indispensable d'accorder des noms d'emprunt pour chaque enquêtées, tout en gardant l'anonymat de ces dernières.

2.3. La lecture minutieuse des réponses des entretiens :

Cette étape était indispensable pour faciliter la tâche suivante qui est la catégorisation des réponses obtenues et établir une grille d'analyse.

2.4. La catégorisation des entretiens :

Suite à la lecture des entretiens, il est primordial maintenant d'arriver à classer les réponses des entretiens en catégories bien précises, pour cela, nous avons conceptualisé les propos des enquêtés, dans le but de les introduire dans l'analyse thématique. C'est un travail de filtrage des données du terrain qui nous fait ressortir les thématiques qui répondent à nos hypothèses.

2.5. La formation de la grille d'analyse :

Nous avons établi une grille d'analyse sur la base des catégories des entretiens qu'on a précédemment transcrits et codés, cela nous a permis de recueillir les informations d'une manière organisée. Cette grille fera l'objet de plan pour l'analyse thématique. Voir annexe 02.

Chapitre IV : présentation de terrain et les caractéristiques de l'échantillon

3. La technique de l'analyse de contenu :

Conformément à notre sujet d'étude qui nous a orientés à utiliser la méthode qualitative, et plus précisément faire recours à l'analyse thématique pour approfondir nos entretiens qui sont des entretiens semi directs.

Cette méthode couramment utilisée dans les sciences humaines et sociales nous permet de cerner nos entretiens et les étudier progressivement ; c'est-à-dire cette méthode consiste à transformer les propos récoltés dans les entretiens en une analyse unique et objective, suite à cela il est primordial de sous retirer les thèmes et les sous-thèmes.

La méthode de l'analyse du contenu s'inscrit dans la mesure où il est possible d'analyser des discours et des documents, vu qu'on a fait recours à des entretiens verbaux et manuscrits, c'est pour cette raison que cette méthode est adéquate à notre analyse et à l'interprétation des entretiens.

4- Les caractéristiques de l'échantillon :

Dans cette étape nous allons passer à la description des enquêtées selon leurs données personnelles citées dans le premier axe du guide d'entretien.

Tableau N°1 : description de la population d'enquête :

Entretien	Age	La situation familiale	Niveau d'instruction	Lieu de résidence	La plateforme utilisé
01	22	Célibataire	Universitaire	Urbaine	Instagram Tik Tok
02	20	Célibataire	Universitaire	Urbaine	Instagram
03	28	Célibataire	Universitaire	Urbaine	Instagram Tik Tok
04	29	Célibataire	Universitaire	Urbaine	Instagram
05	31	Marié	Secondaire	Urbaine	Facebook Instagram
06	45	Veuve	Secondaire	Urbaine	Facebook
07	25	Marié	Universitaire	Urbaine	Instagram

Chapitre IV : présentation de terrain et les caractéristiques de l'échantillon

08	30	Célibataire	Universitaire	Rurale	Instagram Tik Tok
09	23	Célibataire	Universitaire	Urbaine	Instagram
10	25	Célibataire	Universitaire	Urbaine	Instagram Facebook

Enquêteur N°1 : Assma est une jeune femme célibataire de 22 ans qui vit dans une résidence urbaine et son niveau d'instructions est universitaire. Et les plateformes qu'elle utilise Instagram et Tik Tok

Enquêteur N°2 : Amel est une jeune femme célibataire de 20 ans qui vit dans une résidence urbaine et son niveau d'instructions est universitaire. Et la plateforme qu'elle utilise Instagram

Enquêteur N°3 : Amira est une jeune femme célibataire de 28 ans qui vit dans une résidence urbaine et son niveau d'instructions est universitaire Et les plateformes qu'elle utilise Instagram et Tik Tok.

Enquêteur N°4 : Amina est une femme célibataire de 29 ans qui vit dans une résidence urbaine et son niveau d'instructions est universitaire et la plateforme qu'elle utilise Instagram.

Enquêteur N°5 : Zehra est une femme mariée de 31 ans qui vit dans une résidence urbaine et son niveau d'instructions est secondaire et les plateformes qu'elle utilise Instagram et Tik Tok.

Enquêteur N°6 : Tinhinane est une femme veuve de 45 ans qui vit dans une résidence urbaine et son niveau d'instructions est secondaire et la plateforme qu'elle utilise Facebook.

Enquêteur N°7 : Henifa est une jeune femme mariée de 25 ans qui vit dans une résidence urbaine et son niveau d'instructions est universitaire et la plateforme qu'elle utilise Instagram.

Enquêteur N°8 : Katia est une femme célibataire de 30 ans qui vit dans une résidence rurale et son niveau d'instructions est universitaire et les plateformes qu'elle utilise Instagram et Tik Tok .

Chapitre IV : présentation de terrain et les caractéristiques de l'échantillon

Enquêteur N°9 : Lynda est une jeune femme célibataire de 23 ans qui vit dans une résidence Urbain et son niveau d'instructions est universitaire et les plateformes qu'elle utilise Instagram.

Enquêteur N°10 : Feriel est une jeune femme célibataire de 25 ans qui vit dans une résidence Urbain et son niveau d'instructions est universitaire et les plateformes qu'elle utilise Instagram et Facebook.

- **Selon l'âge** : D'après l'analyse de caractère des enquêtes, on observe que la majorité des femmes enquêtées sont âgées entre 20 ans et 31 ans dont on sélectionne une seule femme à l'âge de 45 ans.
- **La situation familial** : D'après les données recueillies auprès de nos enquêtées dans l'analyse de caractère, on remarque qu'il existe plusieurs catégories et que la catégorie dominante est celle de célibataire avec un total de 7 sur 10 femmes.
- **Le niveau d'instruction** : D'après les résultats recueillis auprès de nos enquêtées dans l'analyse de caractère, on constate que le niveau d'instructions de la majorité des femmes c'est universitaires.
- **Le lieu de résidence** : D'après les résultats obtenus dans l'analyse des caractères on constate que la majorité des femmes enquêtées sont de résidence Urbaine.
- **La plateforme utilisée** : D'après les résultats obtenus dans l'analyse des caractères on constate que la majorité des femmes enquêtées utilisent la plateforme Instagram et TikTok dont on a sélectionné une seule femme qui utilise Facebook.

Conclusion :

On conclut, nous pouvons dire que ce chapitre nous a permis de dégager toutes les différentes caractéristiques de notre population d'études, à savoir leurs âges, leurs situations familiales, leurs niveaux d'instructions et leurs lieux de résidence et les plateformes qu'ils utilisent, à cet effet cette étape nous a mené à retirer des portraits de chacune de nos enquêtées.

On a réussi à récolter toutes les informations sur l'usage des réseaux sociaux comme travail qui a ouvert de nouvelles opportunités économiques chez les femmes. et ça nous

Chapitre IV : présentation de terrain et les caractéristiques de l'échantillon

a permis de comprendre les motivations qui les a poussés à choisir les réseaux sociaux comme une vois professionnel

Chapitre V :
Les déterminants du travail de la femme
sur les réseaux sociaux

Préambule :

Le chapitre suivant est consacré pour l'analyse et l'interprétation des données récoltées lors des entretiens menés sur le terrain et qui concernent l'analyse de la première hypothèse émise au départ qui est la suivante :

Les femmes affichent leur volonté de travailler sur les réseaux sociaux car elles sont poussées par une nécessité économique, l'amélioration de leurs niveaux de vie par l'augmentation de leurs revenus et ceux de leurs familles qui leur permettra également de vivre dans la stabilité financière sur le long terme, et le désir d'être autonome en réalisant leur affirmation de soi.

Dans ce premier axe nous avons classé les réponses de notre première hypothèse sous forme de catégories, elles sont comme suivies :

I-Motifs de recourir au travail sur les réseaux sociaux :**1. Manque de capital économique :**

Dans notre première hypothèse, nous avons essayé de démontrer les motivations ayant poussé les femmes à créer un contenu sur les réseaux sociaux particulièrement dans la wilaya de Bejaia. Après avoir interrogé dix femmes, nous avons pris qu'une d'entre elles, affirme que cela revient au manque de moyens et l'absence d'un capital économique qui va permettre aux femmes de se lancer dans une activité professionnelle rentable. C'est pour cette raison qu'elle s'oriente vers les réseaux sociaux pour concrétiser ses talents. Comme elle nous l'a confirmé une des femmes enquêtées « *Le manque de moyens ne m'a pas permis d'ouvrir mon propre atelier pour investir mon talent. Car cela nécessite de louer un garage et de payer les impôts, donc j'ai opté aux réseaux sociaux afin de réaliser mon rêve* ». (Jeune femme de 22 ans, Bejaia, Célibataire). Cette femme est couturière, elle confectionne des vêtements personnalisés, sa situation sociale et économique ne lui a pas permis d'ouvrir son propre atelier, donc, elle a décidé de créer sa propre marque et de commercialiser ses produits sur les réseaux sociaux. Ces derniers, pour elle, est un espace de travail afin d'avoir des profits.

À partir de là, on voit que les femmes se tournent vers les réseaux sociaux en raison du manque de moyens économiques qui les empêchent souvent de faire entendre leurs projets ou de réaliser leurs activités professionnelles. Dans de nombreux contextes, les femmes peuvent faire face à des difficultés financières qui entravent leur capacité à concrétiser leurs projets.

Les réseaux sociaux donc offrent une plateforme gratuite où les femmes peuvent promouvoir leurs initiatives, partager leurs idées et trouver de soutien pour la commercialisation de leurs marchandises.

2. La nécessité économique :

Le travail des femmes sur les réseaux sociaux peut être poussé aussi par la nécessité économique. Comme l'indique le cas de madame zahra qui est veuve avec quatre enfants à charge. Après le décès de son mari, elle était dans une situation d'obligation de prendre en charge sa petite famille et de garantir une situation sociale décente. Elle nous a dit : « ***Je suis une femme veuve et une maman avec quatre enfants je dois travailler pour faciliter leur vie*** ». (Femme 43ans de Bejaia, veuve). Elle s'est lancée sur facebook en créant sa propre page, elle fait aussi des collaborations avec des particuliers, des publicités pour certaines marques et certaines boutiques.

La nécessité économique peut être aussi représentée par le manque d'opportunité de travail. Beaucoup de femmes sont livrées au chômage après avoir terminé leurs études. A cet effet elles sont dans l'obligation de trouver une rente d'argent. Dans cette perspective on cite le cas de Hnifa. « ***Bon avant j'étais une étudiante dans une école des sciences de la mer, après ma soutenance, je cherchais un boulot dans mon domaine mais malheureusement je n'ai rien trouvé et vu que j'étais tout le temps à la maison j'étais accro aux vidéos des routines skin care et tout et moi qui a toujours adoré ça, je me suis dit tient Hnifa pour quoi tu crées pas une page et tu essaie de partager tes astuces beauté avec les gens, surtout que mon entourage (amies/cousines.) a toujours adoré mes astuces. Donc l'envie de partager et d'aider les filles pour se faire belle*** ». De ce fait on peut avancer que les réseaux sociaux sont des espaces qui permettent aux femmes d'avoir des revenus par la création d'un contenu, collaboration avec des marques ou faire de la publicité. Cela permet aux femmes d'avoir des revenus en espèce ou des avantages (produits, prestations et services gratuits).

3. Le partage d'idées :

Les réseaux sociaux sont des plateformes de partage d'idées et d'informations. Dans ce sens, certaines femmes rencontrées ont affirmé que leurs accès aux réseaux sociaux étaient motivés par le désir de partager des idées, des informations et des expériences. Chacune selon son centre d'intérêt, cela leur permettent de toucher plus de clients. Dans le même ordre d'idée, lynda nous confirme : « ***La chose qui m'a poussé à me recourir aux réseaux sociaux,***

déjà les médias sociaux permettent de développer les interactions sociales et de communiquer auprès de sa communauté à tout moment dans des bref délais, même en situations mobilité. On constate actuellement que tout le monde possède des Smartphones connectés ; ils me facilitent de vendre mes produits ». (Jeune femme 23ans de Bejaia, célibataire). Une autre femme qui est active sur les réseaux, et qui fait de la publicité rajoute, *« la plupart des gens sont connectés sur les réseaux sociaux donc le message que je veux transmettre il atteindra partout ».* De plus en plus, la société est devenue ouverte sur elle-même grâce à l'internet et les réseaux de communication disponibles de nos jours. A cet effet, il est très facile de partager ses idées, ses créations, son travail, de recevoir des compléments, même des critiques qui vont les motiver à évoluer et de gagner beaucoup d'argent. Le monde des réseaux sociaux facilite pour ces femmes l'accès aux marchés et à la clientèle, ce qui leurs permettent de gagner plus de temps et d'éviter les déplacements. Les réseaux sociaux ont évolué et ils sont devenus pour diverses raisons indépendamment des besoins personnels et professionnels. De plus, ils offrent des opportunités uniques pour promouvoir leur carrière, élargir leur réseau, partager leurs compétences, leurs connaissances et d'établir des relations professionnelles.

4. La passion ou l'amour d'un métier :

Les réseaux sociaux offrent une plateforme idéale pour une femme passionnée par son métier pour partager son enthousiasme. Cela lui permet de créer une communauté en ligne, et de partager et d'inspirer les autres et de contribuer à faire évoluer les mentalités dans le monde professionnel. Dans cette perspective, nous citons le cas de madame Melissa, Sa passion pour les réseaux sociaux remonte à son plus jeune âge, et elle était douée en dessins car elle est issue d'une famille artistique. L'amour qu'elle a pour ce métier l'a incitée à partager ses dessins sur les réseaux sociaux. Elle nous a dit : *« Depuis que j'étais jeune les réseaux sociaux m'inspirent, je suis d'une famille artistique. Au début je faisais le dessin et je publier mon travail, avec le temps j'ai remarqué que beaucoup de gens aime mon travail et me demande de les dessiner, du moment que je suis devenue connu, j'ai essayé de faire convaincre mes parents pour travailler sur les réseaux sociaux et le prendre comme moyen pour investir mon talent ».* (Jeune femme 20ans de Bejaia, célibataire). De plus, les réseaux sociaux offrent un moyen pratique et accessible de partager leur passion et leur amour à travers les nouvelles technologies qui se propagent dans le monde entier. En partageant leur routine, elles peuvent présenter les outils, les applications et les astuces qu'elles utilisent au quotidien pour capturer et éditer des photos de qualités. Comme l'indique madame Ferial. Elle

nous a dit : « *Je pense la première chose qui m'a poussé à faire ce travail c'est mon amour envers les belles photos, j'aime toujours me prendre en photo depuis tout petite et avec les nouvelles technologies je ne me suis pas empêchée à en poster et surtout je me suis dit que peut être ça va être le moyen qui vas m'aider à gagner ma vie* ». (Jeune femme de 25 ans, Bejaia, Célibataire). Une autre femme ajoute : « *En 2015. Ma première inscription sur Instagram j'ai eu l'idée en suivant une instagrameuse turque, puisque j'étais passionnée par les photos et le partage d'expérience avec les autre ...etc.*». Aussi, les réseaux sociaux offrent une plateforme fantastique pour établir des relations, interagir avec d'autre personnes et partager leurs passion et de la mode « *Je suis une personne sociale, j'aime communiquer et partager mes opinions, aussi je suis passionnée de la mode, pour cela j'ai décidé de partager des petits looks en stories et puis j'y ai pris goût et puis je voyais que les gens prenaient goût aussi à échanger avec moi, j'avais des copines qui me tague et ensuite je me suis dit pourquoi pas m'y mettre un peu plus à fond dedans, même par rapport au chiffre d'abonnés qui s'est augmenté* ».

La passion et l'amour d'un métier chez les femmes sur les réseaux sociaux sont des éléments puissants qui leur permettent de s'épanouir, de s'exprimer et de créer des connexions significatives. Les femmes utilisent les réseaux sociaux comme un moyen de partager leur passion pour leur métier, que ce soit dans le domaine de la technologie, de la photographie ou d'autres domaines d'intérêt. Ces plateformes leur offrent un espace pour exprimer leur créativité, partager leurs connaissances et inspirer les autres.

5. Continuité d'une activité entrepreneuriale :

Les réseaux sociaux offrent aux femmes entrepreneures une plateforme pour établir des connexions avec d'autres professionnels et partenaires potentiels. Elles peuvent participer à des groupes et des communautés en ligne, faire des collaborations et des publicités, rejoindre des discussions pertinentes sociaux pour construire des marques personnelles solides et développer leurs activités. Comme le témoigne de madame Amina, elle a ouvert un salon de beauté dans un coin isolé. Donc elle a décidé de recourir aux réseaux sociaux et d'ouvrir une page sur Facebook pour partager son travail afin d'attirer des clients et développer son activité. Elle nous a dit : « *Moi j'ai déjà ouvert d'abord mon salon est c'était un coin isolé alors y'avais pas l'accès aux clients, après j'ai pensé à faire une page sur Facebook. Donc c'est là où j'ai commencée à voir des abonnés et des clients, et de plus en plus ma communauté se développe* ». (Femme 31ans de Bejaia, Marié).

La continuité de l'activité entrepreneuriale des femmes sur les réseaux sociaux ouvrent de nouvelles possibilités et libère leur potentiel entrepreneurial. Ces plateformes offrent un moyen accessible et puissant d'investir des efforts continus pour maintenir une présence cohérente, créer un contenu de qualité et interagir avec le public et de réussir dans le monde des affaires. En continuant à exploiter ces opportunités, les femmes peuvent faire avancer leurs entreprises, se faire entendre et inspirer une génération de femmes entrepreneures à venir.

II : le travaille sur les réseaux sociaux est il une réponse à des besoins économiques et financiers ? :

1. Prestige professionnelle

Les réseaux sociaux permettent aux femmes de développer leurs marques personnelles et renforcer leurs capacités dans leurs domaines d'expertises. En fournissant du contenu pertinent et de qualité, en partageant leurs connaissances et en interagissant avec d'autres professionnels, les femmes peuvent renforcer leur prestige professionnel. Grâce à leur présence en ligne, elles peuvent saisir de nouvelles opportunités professionnelles, telles que des collaborations, des partenariats ou même des offres d'emploi.

Dans la même perception madame Asma, la raison qui l'a poussée à travailler sur les réseaux sociaux est de lancer sa propre marque de couture et de se faire un prestige dans le domaine. Elle nous a dit : « *Je désir d'être connu et faire des connaissances dans mon domaine, et crée ma propre marque de vêtement et aussi avoir un revenue pour développer mon travail et améliorer les conditions de ma famille.* » l'avènement des réseaux sociaux a ouvert de nouvelles angles pour les femmes souhaitant être connus et reconnus dans leurs domaines, on vu émerger un désir grandissant d'être connues et d'avoir une présence marquante. Comme nous l'assure une des femmes interrogées, « *Je travaille sur les réseaux sociaux par le plaisir et une passion, et Je désir d'être connu dans mon domaine. Aussi pour gagner de l'argent, et aussi avoir une revenue pour financier et développer mon projet. Ainsi aider ma famille et améliorer leur niveau de vie* ». Dans le même sens confirme madame Amira, Là où son besoin dans ce travail était de satisfaire son désir et d'atteindre son objectif, qui est de devenir connu dans ce métier par laquelle elle gagne des revenus grâce à celà. Elle nous a dit : « *C'était par plaisir, comme aussi j'avais toujours cette envie intense d'avoir de la notoriété et de la visibilité dans mon profession et cela ne veut pas dire que je*

ne gagne pas une somme d'argent surtout quand je fais des publicités et collaborations avec négociations bien sûr, ainsi que je reçois de temps à autre des articles ». Aussi madame Amel, elle s'est engagée dans ce travail à cause de son amour aux réseaux sociaux et sa passion pour communiquer et partager ses connaissances dans le domaine de la beauté féminine. Elle espère continuer dans cette voie et réussir à se faire une réputation dans ce travail. Elle nous a dit : « ***Oui, mais pas seulement pour l'argent, c'est par plaisir, j'aime bien connecter et partager avec mes abonnées mes connaissances, mes astuces, mes bons plans pour la communauté. Et je désire partir loin dans ce domaine et gagner la notoriété ».*** Dans le même avis une autre femme ajoute:« ***Oui, j'ai commencé Instagram par amour à mon domaine artistique et vu que y'a vraiment des personnes qui m'aiment et qui me suivent car je leurs propose des bons plans ou je gagne bien sûr de retour ».*** Son début était sur Instagram pour son amour de l'art, et la présence de nombreux followers qui aiment son contenu et le suivent pour ces bons plans.

Les médias sociaux permettent aux femmes de créer leur propre marque personnelle et de se positionner en tant que leader ou influenceuse dans des domaines qui les passionnent. Cela leur offrira une voix et une plateforme pour partager leurs idées, leurs connaissances et leurs expériences. En gagnant en influence et en notoriété, elles peuvent devenir des modèles pour d'autres femmes, en particulier pour les jeunes générations, et contribuer ainsi à l'autonomisation des femmes dans la société.

2. L'argent :

De nos jours, de plus en plus les femmes choisissent de travailler sur les réseaux sociaux dans le but de gagner de l'argent et d'obtenir un revenu stable. Cette évolution reflète l'importance croissante des plateformes en ligne en tant que moyen de subsistance et d'indépendance économique. Comme l'indique madame Tinhinane, Elle nous a dit : « ***je me suis investie par la nécessité d'avoir un bon revenu, le fait d'aider ma famille surtout. Même pour le plaisir, et le désir de partager mes routines».*** Elle est diplômée de l'université et n'a pas trouvé un travail dans son domaine de spécialisation, elle a donc décidé de démarrer un projet avec une petite somme, qui consiste à vendre des vêtements sur les réseaux sociaux. Au fil du temps, le pourcentage d'abonnés et des clients a augmenté et elle a pu gagner d'argent grâce à ça elle a ouvert sa propre boutique de vêtements.

On restant dans la même idée, une autre femme illustre:« ***Oui, le fait de ne pas trouver un travail dans mon domaine, j'ai utilisé mes connaissances et astuces sur la beauté comme***

un contenu sur les réseaux sociaux pour gagner un revenu ». Dans le même point de vue madame Feriel, elle se lance dans ce monde des médias par nécessité économique. Et cela pour gagner sa vie et assurer le bien-être de sa famille, et de générer des revenus pour développer sa carrière. Comme elle nous l'indique par son témoignage : « *Oui, et cette nécessité c'est pour satisfaire mes besoins et ceux de ma famille, et se servir à développer ce projet dont j'ai commencé* ». Dans le même ordre d'idée madame zahra s'est engagée au début sur la plateforme Facebook en raison de son amour envers son contenu. Mais après avoir vécu une expérience difficile qui est le décès de son mari, donc elle était dans l'obligation de prendre les réseaux sociaux comme source de revenu. Comme elle certifie : « *Pour la première fois c'était par amour du métier et de partage. Après le temps c'est devenu mon gain pain* ». Les réseaux sociaux sont de nos jours une influence sur le monde des affaires, qui permettent aux entreprises d'atteindre un public mondial de manière rapide et efficace. C'est le cas de madame zahra pour laquelle la réussite économique de son investissement réside par son engagement dans le monde des réseaux sociaux. D'après ça réponse suivante : « *Oui, le point fort de l'économie c'est les réseaux sociaux c'est plus influent à notre époque, donc ça m'a aidé dans la réussite économique et financière* ».

Nous concluons que travail des femmes sur les réseaux sociaux en vue de gagner un revenu a ouvert de nouvelles perspectives économique qui offrent aux femmes des possibilités de monétiser leur présence en ligne et de générer des revenus, ce qui contribue à leur autonomie financière. Ainsi que l'amélioration de leur qualité de vie afin de prendre le contrôle de leur avenir professionnel.

III : Source d'inspirations en vue de créer un contenu sur les réseaux sociaux :

1. Relations sociales et professionnelles :

L'une des sources d'inspiration majeures pour le travail des femmes en vue de créer du contenu sur les réseaux sociaux est leur réseau de relations sociales et professionnelles. Les femmes sont souvent motivées par les interactions et les échanges qu'elles entretiennent avec leur entourage, qu'il s'agisse de leur famille, de leurs amis, de leurs collègues ou de leur communauté en ligne. Ces relations sociales et professionnelles leur fournissent une multitude d'idées, de perspectives et de sujets de discussion à explorer dans leur contenu sur les réseaux sociaux. Comme elle déclare madame Melissa qui prend exemple d'une influenceuse célèbre qui l'inspirée grâce à son contenu et sa personnalité. Ses propos sont comme suit: « *C'est une*

influenceuse célèbre que je suivis depuis longtemps qui m'a inspirée par rapport à son contenu, une fois qu'elle a gagné une grande communauté grâce à sa gentillesse et sa personnalité. Aussi une amie qui m'a encouragé d'enlever le côté d'être timide ». Dans la même raison une autre femme déclare qu'un utilisateur d'Instagram a transmis des connaissances et d'expériences qui lui font réfléchir sur de nombreux aspects. Elle a confié que : « *Une instagrammeuse qui transmet des messages qui font évoluer les choses et qui m'encouragent à avoir pleins d'idées en tête* ».

Une autre femme annonce que : « *Une coiffeuse sur Alger et une autre à Oran qui m'ont poussé d'entrer sur les réseaux sociaux, et même ces eux qui m'ont formé* ». Et là on constate que sa véritable source d'inspiration revient à deux entrepreneuses qui ont évolué peu à peu grâce aux réseaux sociaux. Une autre nous dévoile : « *Mon mari qui m'a motivé et soutenu jusqu'à maintenant* ». Dans ce cas-là son époux a été pour elle une source d'inspiration lorsqu'elle a décidé de se lancer dans le travail sur les réseaux sociaux avec son soutien constant et ses encouragements, elle a trouvé la motivation nécessaire pour franchir le pas.

Suite à l'influence qu'elle lui a apporté sa copine la poussé a considéré sérieusement cette possibilité d'accéder aux réseaux sociaux pour la prendre comme une voie de réussite. Elle dit : « *C'était une copine à moi qui m'a inspiré, et qui m'a proposé pourquoi pas essayer d'ouvrir une page du moment qu'elle a trouvé que c'est peut-être possible que je réussisse* ».

Elle nous rajoute Madame Henifa : « *Les youtubeuses françaises étaient ma première source de motivation, j'ai toujours aimé ce qu'elles font* ». Ce qui la poussé de s'engager pleinement dans cette aventure professionnelle sur les réseaux sociaux c'est son observation envers les contenus intéressent qu'elles abordent les influenceuses étrangères.

Cela nous aide à comprendre que les relations sociales et professionnelles jouent un rôle essentiel dans l'inspiration des femmes lorsqu'elles créent du contenu sur les réseaux sociaux. En se connectant avec d'autres personnes et en décrochant des liens dans leur réseau, les femmes exposent à une multitude d'idées, de perspectives et d'expériences enrichissantes. Les interactions sociales leur permettent d'apprendre et de s'inspirer des réussites et des défis rencontrés par d'autres influenceuses, renforçant ainsi leur motivation à créer du contenu authentique et significatif. De plus, les relations professionnelles peuvent ouvrir des portes vers de nouvelles opportunités de collaborations, de mentorat et de développement de

compétences, donnant aux femmes une plus grande confiance et une vision élargie de leur potentiel créatif.

2. Les séries télévisées :

Les séries télévisées peuvent être une source d'inspirations puissante pour encourager les femmes à se lancer dans le domaine des réseaux sociaux. En présentant des scénarios inspirants et des histoires de réussite, Elle indique madame Asma : « *Une série coréenne qui m'a motivé et inspiré par son histoire qui est représenté par un personnage qui à commencé son projet par des étiquettes jusqu'à ce qu'elle atteigne son objectif qui est une entreprise de conception d'emballage. J'ai conclu que d'après son expérience que le manque de moyes n'a été jamais un obstacle pour réaliser un objectif* ». Au fil de cette réponse, on peut dire que cette femme c'est inspiré par l'histoire d'une série télévisée qui met en scène une personne qui débute son projet avec des ressources limitées, mais malgré ces difficultés il a pu les surmontés et finit par fonder sa propre entreprise de conception d'emballage. C'est ça qui l'a encouragé à croire qu'avec une vision claire et une volonté inébranlable, il est possible de surmonté les défis. L'influence des médias et l'entrée massive de la parabole dans notre société sont des éléments déterminants qui impact certains comportements notamment ceux des femmes. L'empathie et le désir de ressembler à l'autre est aussi une source d'inspiration pour les femmes actives sur les réseaux sociaux.

3. l'interaction sociale :

Les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont nous interagissons les uns avec les autres, chaque jour, nous sommes exposés à multitude d'idées, d'expériences et des points de vues différents provenant des personnes du monde entier. Cela crée un environnement riche et de découvrir de nouvelles passions, de trouver des sources d'inspirations et d'élargir notre horizon. Dans ce sens nous certifie Madame Amel : « *La source qui m'a influencé et m'a encouragé de commencer sur Instagram c'est que je suis de base étudiante en communication d'entreprise donc j'aime trop communiquer et être en contact avec des nouvelles personnes et partager avec eux mes idées et mes connaissances donc ce qui m'a pousser de plus. Et j'ai eu des modèles en journalisme parce que j'aime trop le journal c'est pour ça je me suis lancé sur Instagram pour améliorer et pratiquer mes compétences dans la communication* ». Sa passion pour la communication et le désir d'être en contact

avec de nouvelles personnes, ont été des moteurs clés pour se lancer sur les réseaux sociaux et de partager ces idées et ces connaissances de manière interactive.

IV-Des personnes dans l'environnement qui travaillent dans le même domaine :

1. Relations amicales :

Avoir des amis qui ont travaillé dans le même domaine sur les réseaux sociaux présente de nombreux avantages, il peut être intéressant d'explorer ce réseau virtuel pour trouver des amis qui partagent le domaine d'activité et développer des relations professionnelles fructueuses. Les réseaux sociaux offrent un moyen pratique de rester connecté avec ces amis, de partager des expériences et de saisir les opportunités de collaboration.

La réponse de Madame Melissa, affirmant avoir de nombreuses personnes de son entourage travaillant dans le même domaine, Elle souligne que parmi ces personnes, il y a des amies de longue date ainsi que de nouvelles connaissances acquises grâce aux réseaux sociaux. Elle nous a dit : « *Oui j'ai beaucoup de personne de mes connaissances qui sont aussi dans le domaine, des copines et des nouvelles connaissances grâce aux réseaux sociaux. Donc on est devenus proche et amis et très proche dans la vie réelle et en partage et on s'aide toujours* ». Les réseaux sociaux peuvent créer des connexions authentiques et durables, transcendant les frontières virtuelles et apportant un véritable enrichissement à la vie sociale et professionnelle de chacun.

Comme une autre femme confirme dans son témoignage : « *Oui, une copine à moi* ». Une de ses copines met en évidence l'impact positif des relations professionnelles sur les réseaux sociaux. Madame Tinhinan rajoute : « *Oui, j'ai des amies, des copines qui travaillent dans ce domaine ils se différent des tiktokeuses, youtubeuses, instagrameuses ...etc.* ». Les réseaux sociaux ne se limitent pas uniquement aux personnes créant du contenu, mais qu'ils constituent également un espace pour les professionnels qui souhaitent établir des connexions et des échanges dans leur domaine d'expertise, en établissant des relations solides avec des personnes partageant nos intérêts professionnels, et créez un réseau d'appui et d'encouragement qui peut contribuer à notre succès à long terme. Aussi d'explorer les possibilités offertes par les réseaux sociaux pour cultiver notre amitié professionnelle et maximiser les avantages qu'elles peuvent apporter à notre carrière.

2. Aucun :

Après avoir interrogé 7 de 10 femmes concernant le fait d'avoir des personnes dans l'environnement du travail dans leur même domaine leurs réponse était : « *aucune personne* ». Cela signifie qu'elle ne connaît personne dans son entourage professionnel qui partage la même profession ou le même domaine d'activité qu'elle.

V. Augmentation de l'estime de soi:

1. la confiance :

Le travail d'influenceuse joue un rôle essentiel dans la construction de la confiance auprès de son public. En développant des relations authentiques avec leurs followers, ils créent un lien de confiance basé sur la fiabilité, la transparence et l'expertise. En partageant des recommandations sincères, des avis éclairés et des expériences personnelles, ainsi que l'interaction avec la communauté en ligne et les retours positifs des followers peuvent renforcer la confiance en soi des femmes, en leur montrant qu'elles sont appréciées et valorisées pour qui elles sont et se sentir toujours retenues et de trouver l'inspirations nécessaire pour poursuivre leurs objectifs avec détermination.

Announce Madame Assma que malgré sa timidité initiale et son doute sur sa réussite, elle a choisi d'investir dans son travail. Les réseaux sociaux ont joué un rôle crucial dans le développement de sa confiance, même face aux critiques de certains membres de sa famille. Au lieu de d'affecter négativement, ces critiques ont agi comme une motivation supplémentaire pour persévérer dans son parcours d'influenceuse. Elle nous a dit dans son témoignage : « *Oui, j'étais toujours timide, âpre je me suis dit que je ne réussirais pas comme ça, Après je me suis donnée à fond. Donc les réseaux sociaux m'ont vraiment aidé de gagner une confiance en soi, même envers les gens. Malgré j'ai eu pas mal des critiques par des membres de ma famille. Mais ça ne m'a pas affecté, au contraire, ça m'a motivé pour continuer dans ce travail* ». Donc ont constaté que les réseaux sociaux ont permis de gagner la confiance en soi et envers les autres, en offrant un espace où elle pouvait s'exprimer librement et trouver un public qui apprécie à son travail. Ça détermination à continuer malgré les obstacles témoigne de sa résilience et de sa capacité à épanouir dans son domaine. Dans la même veine un autre témoin dit : « *Oui, ça m'a permis d'augmenter mon estime de soi, malgré que j'ai eu des critiques de la part de ma cousine, ou point j'ai perdu ma confiance carrément. Je ne pensais jamais me mettre debout mais grâce aux messages que je reçois*

dans mon Instagram par mes abonnées, mon aider vraiment à surmonter ma faiblesse ». Les critiques peuvent être déstabilisantes, mais lorsqu'elle a reçu le soutien de ces abonnés, cela l'a aidé d'avoir la capacité à vaincre ces faiblesses et à renforcer son estime de soi. Une autre confirme dans son témoignage : « *Oui, la faite de partager mes expériences, ma vie et mon contenu sur les réseaux sociaux, ma beaucoup aider à augmenter mon estime de soi et surtout avoir la confiance en soi. Par le fait que ma communauté m'encourage et me soutient beaucoup* ». Partager ces expériences, sa vie et son contenu a eu un impact significatif sur sa confiance et son estime de soi. Grâce à sa communauté qui l'encourage et la soutient, elle a pu développer sa confiance.

Dans le même ordre d'idée « *Oui, ça m'a permis de prendre un peu plus confiance c'est sûr, malgré que j'ai fréquenté pas mal des critiques, des préjugés dans notre entourage, leurs regards négatifs et au final et bien ça m'a permis de me dire qu'au jour d'aujourd'hui et bien je m'en fou en fait. Même par apport au déceptions, donc c'est tout ça qui m'a vraiment aidé à gagner plus ma confiance en soi* ». Elle a compris que ce qui compte vraiment, c'est sa propre perception de soi-même et son propre bonheur. Malgré les critiques et les préjugés émis par son entourage, elle a réussi à prendre du recul et à réaliser que leur regard négatif ne devrait pas dicter sa propre estime de soi. Elle a constaté qu'elle est capable d'épanouir indépendamment des jugements extérieurs, ce qui a eu un impact positif sur son estime de soi. Une autre femme affirme que les réseaux sociaux ont joué un rôle significatif dans l'acquisition de sa confiance en soi. Elle nous a dit : « *Oui, ça m'a beaucoup aidé d'acquérir une confiance en soi* ».

Rajout madame Amina que son assurance et ça confiance en son talent lui permet d'aller au-delà de ses limites et de se surpasser pour offrir une expérience enrichissant a ceux qui la suivent. En disant : « *Oui bien sûr, parce que j'ai confiance en mon talent et la capacité de faire plus et donner plus à mes abonnées* ». Elle reconnaît la valeur de son travail, et qu'elle est capable de fournir un contenu de qualité.

Nous constatons qu'est indéniable que les réseaux sociaux peuvent jouer un rôle important dans l'acquisition de la confiance en soi. Ces plateformes permettent une vitrine où l'on peut partager ses idées, ses créations et ses réussites, et recevoir des réactions positives de la part des autres utilisateurs. Ces interactions en ligne peuvent renforcer l'estime de soi et favoriser le développement d'une image plus positive de soi-même.

2 .Personnalités fortes :

Le travail sur les réseaux sociaux en tant que créatrice de contenu peut aider à développer une forte personnalité en recevant des retours positifs de leur audience, elles peuvent affirmer leur individualité et cultiver leur propre style ainsi qu'elles gagnent une estime de soi en assurance.

Annonce Madame Amel : « *Oui, ce travail mon aide vraiment a estimé moi-même, parce que j'ai devenu une autre personne vers le mieux, j'ai changé mon style vers le mieux. J'ai développé ma personnalité ça me permet de me présenter au gens et je m'accepte telle que je suis mes bonnes habitudes et mauvaise habitude parce que chacun sur les réseaux sociaux donne sa propre personnalité* ». Pour elle cette aventure l'a aidé à s'estimer davantage car elle a connu une transformation positive ou elle a amélioré son style et développer sa personnalité.

Rajoute madame Zahra : « *C'est sûr malgré j'ai vécu un choc depuis la mort de mon mari mais les réseaux sociaux mon aidé de sortir de mon coin et acquérir une force pour continuer et arriver à ce stade* ». On comprend par là que malgré l'épreuve qu'elle a traversé cette femme depuis la mort de son époux, les réseaux sociaux ont permis de la faire sortir de sa solitude et de trouver la force nécessaire pour avancer, et cela peut-être par les nouvelles relations qui offrent des opportunités de soutien, d'encouragement qui contribuent à favoriser un sentiment d'estime de soi.

Admis madame Henifa : « *Oui, ça m'a vraiment aidé à gagner plus ma confiance en soi et développer ma personnalité* ». Son expérience lui a permis d'accroître sa confiance en soi et à la construction de son identité en ligne et développer sa personnalité et de se sentir valorisé.

Dans le même sens madame Lynda avoue : « *Oui, bien sûr. Il m'a aidé à gagner la confiance en soi et développer mon goût et ma personnalité* ». Pareillement pour cette femme qui trouve que le travail sur les réseaux sociaux était pour elle un outil puissant dans son cheminement pour acquérir une forte personnalité.

A travers ce passage on peut dire que ce travail dans les réseaux sociaux permis d'explorer et développer une personnalité qui a été restées inexplorées auparavant. En interagissant avec des individus aux intérêts similaires, les discussions en ligne peuvent encourager la réflexion critique stimuler la créativité et favoriser l'épanouissement personnelle.

Synthèse du chapitre :

L'enquête que nous avons effectué auprès de ces femmes de Bejaïa, ça nous a permis de récolter toutes les informations sur notre thème de recherche qui est les déterminants socioprofessionnelle de travail de la femme sur les réseaux sociaux, nous a permis de faire dégager toutes les motivations qui incitent les femmes algériennes à travailler au sein des réseaux sociaux.

Chapitre VI :
**Les réseaux sociaux et la carrière
professionnelle**

Préambule :

Le chapitre suivant est consacré pour l'analyse et l'interprétation des données récoltées lors des entretiens menés sur le terrain et qui concernent l'analyse de la deuxième hypothèse émise au départ qui est la suivante :

La découverte des réseaux sociaux à permet l'apparition de nouveaux métier comme celui des influenceuses, des créatrices de contenu et des bloggeuses ce qui a facilité à la femme algérienne de trouver des opportunités de travail pour crée une identité, mais cela ne présente pas des voies professionnelles garantis car les pratiques exercées sur ces réseaux ne sont pas adéquates aux normes et aux valeurs de la société algérienne.

I : Raisonnement du travail sur les réseaux :**1. Une responsabilité :**

Pour certaines femmes interrogées, leur présence sur les réseaux sociaux n'est pas seulement une opportunité, mais aussi une responsabilité. Elles admettent l'importance de leur rôle en tant que voix féminines sur ces plateformes et s'engagent à utiliser leur influence pour inspirer d'autres femmes et éduquer le public sur des enjeux sociaux cruciaux. Pareillement madame Asma dit : *« Alors, je vois que c'est quelque chose intéressant, là où je me permets de partager mon contenu et passer du temps avec mes abonnés, malgré par fois il me prend assez du temps mais quand même j'ai pu m'organiser, aussi c'est une grande responsabilité puisque la confiance des followers ne doit pas être déçu »*. Elle a constaté que ce travail est une responsabilité. Et lorsque quelque chose d'intéressant se présente à elle, elle saisit l'opportunité de le partager avec ces abonnés. Cela implique de dispenser du temps à interagir avec eux, même si cela peut parfois prendre beaucoup de temps. Cependant, elle a réussi à s'organiser pour gérer cette responsabilité. Elle est consciente que ces followers ont confiance en elle, et elle ne veut pas les décevoir. Dans le même sens indique une autre femme : elle nous a dit : *« je vois que c'est un choix personnel et une responsabilité et c'est un moyen qui facilite à la femme d'exercer son désir, investir son talent pour gagner sa vie et subvenir à ses propres besoins »*. Elle voit que cette l'activité est un choix personnel, mais aussi une responsabilité importante. Et C'est un moyen qui permet aux femmes d'exercer leur désir, d'investir leurs talents et de gagner leur vie tout en subvenant à leurs propres besoins. Confirmez madame Melissa dans sa réponse : *« Très fatigant, même si ça semble facile mais ce n'est pas le cas. C'est une grande responsabilité qui prend assez du temps et d'attention »*

pour faire un bon contenu ». Elle a souligné à quel point le travail sur les réseaux sociaux peut être épuisant, malgré les apparences trompeuses de facilité. Le fait de créer et de maintenir une présence en ligne engageante demande des efforts constants, que ce soit pour répondre aux commentaires et messages des utilisateurs, pour rester à jour avec les dernières tendances et technologies, ou pour ajuster sa stratégie de contenu en fonction des réactions de la communauté.

On remarque que ces femmes assument le travail sur les réseaux sociaux comme une responsabilité importante. Elles comprennent l'engagement nécessaire pour partager du contenu, interagir avec leurs abonnés et maintenir leur confiance. Cette perception reflète leur prise de conscience de l'impact de leurs actions en ligne et de leur rôle en tant qu'influenceuses. Les femmes qui embrassent cette responsabilité ont gagné leur volonté de contribuer à la communauté virtuelle tout en s'efforçant de gagner leur vie et de réaliser leurs propres aspirations.

2. Etablir des relations professionnelles :

Les réseaux sociaux ont transformé notre façon de communiquer et d'interagir avec les autres. Ils sont devenus des outils incontournables dans le monde professionnel, offrant de nouvelles opportunités pour établir des relations et développer des carrières. Les femmes en particulier ont favorisé cette évolution, car elles ont pu utiliser les réseaux sociaux pour renforcer leurs liens professionnels et accéder à des opportunités autrement inaccessibles.

Comme elle nous affirmé Madame Amel« *Mon avis sur le travail sur les réseaux sociaux, c'est la plateforme la plus utiliser actuellement par la plupart des marques, que ce soit alimentaires, vestimentaires, vente en ligne, fashion ...etc. vue que tout le monde peut publier sa marchandise gratuitement et d'avoir beaucoup de client de partout* ». Selon son avis, le travail sur les réseaux sociaux est devenu essentiel pour les marques, quels que soient leurs secteurs d'activité. Elles offrent une plateforme incontournable pour promouvoir leurs services. En fournissant un contenu attrayant et en répondant aux commentaires et aux messages des clients.

Le travail sur les réseaux sociaux a permis aux femmes d'établir des relations professionnelles solides et de développer leur carrière de manière significative. Grâce à cela les femmes peuvent accéder à un réseau mondial de professionnels et de ressources, et ainsi briser les barrières géographiques et les inégalités traditionnellement associées à leur genre. Il

est donc essentiel de reconnaître et de soutenir le potentiel des réseaux sociaux dans l'autonomisation des femmes sur le plan professionnel.

3. Avantages financiers et opportunités :

Les opportunités offertes par les réseaux sociaux comportent de nombreux avantages significatifs et ouvert de nouvelles perspectives passionnantes. Les professionnels peuvent travailler de n'importe où et à tout moment, ce qui facilite la conciliation entre le travail et la vie personnelle. De plus, les coûts de démarrage sont généralement faibles, ce qui permet à de nombreux entrepreneurs et créateurs de contenu de se lancer avec un investissement minimal. En effet, les plateformes numériques ont révolutionné la façon dont nous interagissons, partageons et faisons des affaires. Dit Madame Amina : *« c'est une affaire rentable pour ceux qui l'utilisent bien pour une bonne fin puisque pour moi ça m'a offert une véritable opportunité de transformer ma passion pour les médias sociaux et capitaliser sur cette opportunité pour façonner mon avenir professionnel »*. Pour elle le travail sur les réseaux sociaux c'est une opportunité de concrétiser sa passion donc elle a tiré profit de cette occasion pour bâtir son avenir professionnel

Il y a aussi madame Zahra qui partage son avis : *« C'est une bonne opportunité qui m'a aidée à atteindre mes objectifs financiers mais il faut juste savoir comment gérer »*. Donc le travail sur les réseaux sociaux représente une opportunité exceptionnelle pour atteindre des objectifs financiers ambitieux. En fournissant un contenu de qualité, en développant une stratégie solide.

Ajoute madame Henifa : *« Sa demande beaucoup de patience et du temps mais c'est un avantage pour développer toute une carrière Surtout qu'on on a un objectif à atteindre »*. D'après sa réponse le travail sur les réseaux sociaux représente un avantage considérable pour le développement d'une carrière, surtout lorsque l'on a un objectif clair à atteindre.

On finit avec madame Lynda qui indique : *« Ce travail c'est une véritable profession qui m'apporte pleins d'avantages et aussi pouvoir vivre ma passion et avoir des belles opportunités »*. Ce domaine pour elle c'est une profession gratifiante qui offre de nombreux avantages et des opportunités stimulantes pour celles qui sont passionnées et déterminées à réussir. Une autre femme annonce que l'importance de la gestion des réseaux sociaux dans sa vie personnelle et professionnelle. Selon elle, sans les réseaux sociaux, elle n'aurait pas atteint le niveau où elle se trouve aujourd'hui. Pour elle, les réseaux sociaux ont été une véritable aventure enrichissante. Grâce à une gestion efficace des réseaux sociaux, elle a pu exploiter

ces plateformes pour mettre en valeur ses compétences, atteindre ses objectifs et développer son influence dans son domaine. Elle nous a dit : « *Il faut toujours savoir gérer tout, puisque je vois sans les réseaux sociaux je ne serai pas là où je suis aujourd'hui. C'est une bonne aventure pour moi* ». Elle souligne donc l'importance de savoir gérer les réseaux sociaux de manière stratégique pour en tirer le meilleur parti et en faire une expérience positive et bénéfique.

Ces témoignages nous aperçoivent que travailler sur les réseaux sociaux présente de nombreux avantages et opportunités, et nous offrent des plateformes et des possibilités pour atteindre des objectifs.

II. Les perspectives d'avenir :

1. Créations d'une entreprise :

De nos jours, les réseaux sociaux permettent une visibilité et une portée sans précédent. Ils permettent aux entrepreneurs de toucher un public mondial, et de créer une communauté engagée et d'attirer l'attention sur leurs produits, services ou idées. Dans ce contexte, de plus en plus des femmes envisagent de créer leur propre entreprise sur les réseaux sociaux. Cette tendance reflète à la fois l'essor de l'entrepreneuriat féminin et le pouvoir des médias sociaux en tant qu'outils de développement professionnel. Les femmes, conscientes de l'impact et de la portée des réseaux sociaux, explorent les opportunités qu'elles permettent d'exprimer leur créativité, partagent leurs compétences et lancent des projets innovants. Comme elle nous a confirmé l'une des femmes enquêtées : « *Oui, j'ai une vision vers l'avenir. Et je compte ouvrir une entreprise qui contient ma marque* ». Madame Asma qui a une vision claire de son avenir, elle a déterminé à ouvrir son entreprise qui abritera sa propre marque.

Dans le paysage numérique dynamique d'aujourd'hui, de nombreuses femmes qui travaillent sur les réseaux sociaux ont un désir profond d'ouvrir une école ou une entreprise pour investir et développer leur talent. Au-delà de leur présence en ligne, elles aspirent à créer un espace tangible où elles peuvent partager leurs connaissances, inspirer les autres et cultiver leur propre potentiel. A ce propos on cite le cas de madame Melissa : « *Oui, je compte ouvrir une école de dessin pour aide les gens de développer leur talent et aussi faire des formations* ». Dans le même point de vue une autre femme entrepreneuse qui envisage d'étendre son travail en ouvrant plusieurs instituts de beauté dans différentes wilayas en Algérie. Afin de répondre aux besoins des femmes algériennes. En apportant son service de beauté à leur porte. Elle nous a dit : « *Oui, j'envisage développer encore mon travail pour*

ouvrir plusieurs instituts de beauté dans plusieurs wilayas en Algérie, pour répondre à tous les besoins des femmes ».

Aussi le cas de madame Feriel qui à commencer initialement sur les réseaux sociaux pour le passe-temps. Mais s'est transformé en une source de revenus et a favorisé son désir d'atteindre son objectif d'ouvrir une mercerie. Elle nous a dit : *« Bien que j'ai commencé dans ce travail, ce n'était qu'un passe-temps, mais avec le temps c'est devenu une source de revenus, et maintenant j'ai hâte d'atteindre mon objectif qui est ouvrir une mercerie ».* En ce sens madame zahra affirme que son début sur les réseaux sociaux c'était principalement pour rester connecté et suivre ces activités. Mais avec le temps elle a désormais mettre son énergie et sa créativité dans la réalisation de son rêve, afin de construire un héritage tangible pour mes enfants et leur offrir une vie prospère dans l'industrie de la restauration. Elle nous en a parlé: *« Au début c'était par amour aux réseaux sociaux mais maintenant je vis à ouvrir un restaurant pour mes enfants ».* Donc les choses que nous commençons par plaisir peuvent se développer et évaluer en quelque chose de plus significatif. À mesure que vous avez acquis l'expérience et que votre réseau s'est agrandi, vous avez réalisé le potentiel commercial de cette activité.

A partir de là on constate que les femmes qui envisagent de créer une entreprise sur les réseaux sociaux, font preuve d'une vision entrepreneuriale et d'une volonté de prendre part à l'économie numérique. Ces femmes entrepreneures sur les réseaux sociaux apportent une perspective unique et diversifiée à l'univers numérique. Avec les outils et les opportunités offerts par les réseaux sociaux, ces femmes sont en mesure de réaliser leurs aspirations professionnelles tout en inspirant et en encourageant d'autres femmes à suivre leur voie entrepreneuriale.

2. Valoriser le profil créatif :

En gardant un regard vers l'avenir, on peut anticiper les tendances, les changements et les nouvelles opportunités qui se présentent sur les réseaux sociaux et mettre en avant une créativité et se démarquer dans cet environnement numérique en exploitant pleinement les possibilités offertes par les réseaux sociaux. Madame Tinhinane annonce : *« Oui, j'ai une vision à l'avenir puisque je désire m'évoluer comme je compte faire d'autres projets et devenir une designer de marque ».* Elle à une vision ambitieuse de son avenir dans les réseaux sociaux donc elle souhaite explorer de nouveaux projets et devenir designer.

Le travail sur les réseaux sociaux c'est une occasion de valoriser son profil créatif tout en gardant un regard tourné vers l'avenir. Cependant, la créativité et le désir de réussir permis de façonner une carrière solide et de laisser une empreinte positive dans le monde des réseaux sociaux.

3. Affaires commerciales :

Le travail sur les réseaux sociaux est devenu bien plus qu'une simple activité en ligne, il s'est transformé en une véritable affaire commerciale. Les entreprises peuvent accroître leur visibilité, développer leur notoriété de marque et générer des ventes. Dans cette perspective on mention le cas de Amel : « *Pour moi, j'envisage le travail à long terme sur les réseaux sociaux, parce que je gère des commerces dedans, je gère mon compte personnel, et pour réussir il faut une continuité, parce que une fois on abandonne, tout l'effort consacrer avant, va chuter* ». Elle considère ce travail comme un investissement à long terme, en gérant des commerces et en ayant également un compte personnel c'est une véritable affaire commerciale.

A travers ces réponses on constate que les entreprises peuvent continuer à se développer à s'adapter et à saisir les opportunités offertes par les réseaux sociaux dans un paysage commercial en constante évolution, ces réseaux sont devenus un outil essentiel pour ces entreprises qui souhaitent étendre leur portée, augmenter leur ventes et renforcer leur présence en ligne et cela grâce à l'exploitation des différentes fonctionnalités tel que les façons d'engager les consommateurs et de présenter des produits ou services de manière innovante .

4. Officialiser le compte :

Pour les femmes qui envisagent une carrière à long terme sur les réseaux sociaux, l'officialisation de leur compte revêt une importance considérable. Cela ouvre également la voie à de nouvelles opportunités de croissance, telles que des partenariats de marque, des collaborations avec d'autres créateurs influents et des invitations à des événements exclusifs. En obtenant cette reconnaissance, ces femmes sont en mesure de bâtir des carrières solides et durables sur les réseaux sociaux. Pour cela madame Amira répond : « *Oui, j'envisage développer encore mon compte et je ne pense pas arrêter pour le moment* ». Elle désire poursuivre sa croissance et son engagement dans les réseaux sociaux ce qui vaut dire qu'elle croit fermement au potentiel des réseaux sociaux.

En ayant une vision tournée vers le présent, et aspirer à officialiser un compte sur les réseaux sociaux qui est une étape importante pour établir une présence en ligne solide puisque les utilisateurs sont plus enclins à s'engager avec des comptes officiels, considérant qu'ils offrent une source d'informations plus fiable et légitime. dit madame Henifa « *Non, je me vois loin dans ce domaine. Je désire agrandir mon compte pour avoir un compte officiel* ».

Leur détermination à partager leur passion, leur expertise et leur créativité avec le monde entier est admirable. L'officialisation de leur compte représente une étape clé dans leur parcours, leur offrant une reconnaissance officielle de leur travail acharné et de leur influence croissante. Les femmes qui aspirent à une carrière longue sur les réseaux sociaux et qui souhaitent officialiser leur compte sont des pionnières audacieuses dans le paysage numérique moderne.

III. Continuer ou arrêter le travail sur les réseaux sociaux:

1. Continuer :

Les femmes ont joué un rôle essentiel dans l'évolution des réseaux sociaux et ont gagné de manière significative à leur développement. Elles sont impatientes de continuer à travailler sur ces plateformes, de partager leurs histoires, leurs connaissances et de connecter des communautés diverses. Les femmes sont une force puissante dans le monde numérique et elles ne sont certainement pas prêtes à s'arrêter.

La faite d'être convaincu que le pouvoir d'explorer de nouveaux horizons, acquérir de nouvelles compétences et élargir les perspectives professionnelles. Et la passions à l'idée de voir où cette expérience peut ramener, et les possibilités qui peuvent s'ouvrir. Donne l'envie de continuer dans cette voie jusqu'à l'obtention de but visé. De ce point de vue madame Asma affirme dans son témoignage : « *Je ne compte pas m'arrêter puisque j'aime bien ce travail car est une voie qui va me conduire et m'orienté vers pleins de chose* ». Elle est déterminée ne pas arrêter, car elle apprécie énormément ce travail. Ce qu'elle aime particulièrement, et c'est qu'il va la conduire et l'orienter vers de nombreuses opportunités. En continuant à s'investir dans cette activité. Dans le même ordre d'idée une autre femme qui a une vision claire de ce qu'elle veut accomplir dans sa vie. Elle nous a dit : « *Non, je ne compte pas arrêter ce travail, car c'est un chemin que j'ai choisi moi-même, à travers laquelle je vais réaliser mon rêve* ». Dans le même point de vue une autre femme qui prévois pas d'arrêter son travail, car c'est un chemin qu'elle a choisi et qui va permettra de réaliser son rêve. Une autre

femme, établie avec conviction : « *Je ne vais jamais arrêter ce travail* ». Cette déclaration souligne son engagement indéfectible envers son métier, révélant ainsi une passion profonde qui la pousse à continuer malgré les obstacles et les défis auxquels elle peut être confrontée.

A cet égard, Madame Lynda soutient selon elle, sa détermination à poursuivre ses activités ne faiblira pas tant qu'elle bénéficiera du soutien et de l'engouement de ses fidèles followers. « *Je ne compte pas arrêter ce travail jusqu'à le jour où mon public arrête de me suivre* ». Elle a souligné ainsi l'importance cruciale du public dans la carrière de tout influenceur, et que tant qu'elle continuera à les inspirer, elle persévèrera dans son travail avec passion et dévouement.

On a constaté que l'engagement des femmes à poursuivre leur carrière sur les médias sociaux témoigne de leur détermination à faire entendre leur voix et à partager leurs passions avec le monde. Il est donc essentiel de soutenir et d'encourager ces femmes à continuer de faire entendre leur voix, tout en travaillant collectivement à créer un environnement en ligne qui favorise l'égalité des chances et la reconnaissance de leurs talents. Malgré les défis et les obstacles qui se présentent, ces femmes refusent de se décourager et continuent d'utiliser les plateformes en ligne comme espaces d'expression et de créativité.

2. Espace intime :

Le travail sur les réseaux sociaux peut également conduire à une exposition de l'intimité du foyer. Les femmes peuvent être amenées à partager des détails personnels sur leur vie quotidienne, leur domicile, leur famille et leurs relations. Bien que cela puisse créer une connexion avec leur public et susciter l'intérêt, cela implique aussi une intrusion potentielle dans leur vie privée. Les frontières entre le public et le privé peuvent devenir floues, et les femmes peuvent se sentir vulnérables en exposant ainsi des aspects intimes de leur vie.

Gérer un mariage et s'adapter à une nouvelle vie conjugale peut nécessiter plus d'attention et d'investissement émotionnel, ce qui peut réduire le temps disponible pour les activités en ligne. A cet égard madame Melissadit : « *Possible que j'arrêtais une fois que je marie, parce que ce travail prend beaucoup du temps et je compte j'arrêtais seulement de montrer mon visage* ». Il est possible qu'elle envisage de mettre fin à son activité une fois qu'elle a constaté qu'elle ne parvenait pas à concilier ce travail avec sa vie privée. Dans ce point de vue une autre femme nous rajoute dans son témoignage : « *Je ne compte pas m'arrêter, et c'est je le fais ainsi jour la raison sera le fait que ce travail touche mon intimité, surtout le jour où*

j'aurais des enfants, mais possible j'arrêterai juste de montrer mon visage ». Elle est déterminée à poursuivre sa carrière et elle ne prévoit pas d'arrêter dans un avenir proche. Mais si elle décide d'arrêter si par le désir de préserver son intimité, en particulier lorsqu'elle aura des enfants. Une autre femme affirme dans son témoignage « *Si ça me posera des problèmes dans ma vie privée* ». Si elle décide de mettre fin à son travail sur les réseaux sociaux, en cas des problèmes potentiels que cela pourrait causer dans sa vie privée.

D'après de là on comprend que l'une des raisons justifiant l'arrêt du travail des femmes sur les réseaux sociaux est l'importance de préserver leur espace intime. Les réseaux sociaux peuvent rendre difficile la distinction entre vie privée et vie publique, exposant ainsi les femmes à des risques tels que le cyber intimidation, le harcèlement en ligne, l'exploitation et l'invasion de la vie privée.

3. L'invisibilité sociale :

Dans l'ère moderne des médias sociaux, les influenceurs ont acquis une notoriété considérable. Leur présence en ligne, leur popularité croissante et leur capacité à atteindre un large public leur ont valu une reconnaissance quasi-célébrité. Cependant, malgré leur statut influent, il arrive parfois que ces personnes pensent s'éloigner des feux de la rampe et mener une vie plus simple, loin des regards indiscrets.

Dans cette perspective madame zahra, une personnalité connue, exprime parfois le désir de l'anonymat et de se déplacer librement sans être reconnue. Bien que son rêve ait été de devenir célèbre, elle reconnaît qu'il y a des moments où elle porterait simplement marcher dans la rue sans être reconnue par qui que ce soit. Elle nous a dit : « *Etre inconnu, de déplacer aïe ça me manque. C'était mon rêve devenir célèbre mais y'a des moments j'aimerais marcher dans la route et personne ne me connaît* ». Être célèbre peut apporter de nombreux avantages, mais cela peut également limiter la vie privée et la liberté de se déplacer sans être scruté.

On comprend que même les influenceuses célèbres ressentent parfois le besoin de s'éloigner de leur notoriété et de simplement marcher dans la rue sans être reconnues. Il est important de respecter ces moments où elles aspirent à une vie plus ordinaire, tout en continuant à apprécier les contributions qu'elles apportent en tant qu'influenceuses célèbres. Leur désir de se fondre dans la foule et de profiter d'un anonymat temporaire peut être considéré comme un rappel de leur besoin de liberté, de tranquillité et d'intimité.

4. La pression régulière :

Les réseaux sociaux peuvent être des environnements toxiques, où la comparaison et la concurrence sont omniprésentes. Cela peut être un choix difficile, car cela implique souvent de renoncer à des revenus et à une notoriété considérable, mais pour certains, c'est un pas nécessaire vers un équilibre et un bien-être retrouvés. Face à cette pression régulière, certains influenceurs décident de prendre du recul, de réduire leur présence en ligne ou même de mettre fin à leur carrière d'influenceur.

Selon Madame Amina affirme que si elle décide de mettre fin à son activité sur les réseaux sociaux, la principale raison en serait la pression et la méchanceté de certains individus. Elle nous a dit : « *La pression et la méchanceté de certains gens* ». Elle soutient que la constante exposition à tels commentaires produits peut rapidement devenir épuisante et démoralisante. Par conséquent, elle estime qu'il est parfaitement compréhensible que certaines personnes décident de se retirer des réseaux sociaux afin de préserver leur bien-être mental et émotionnel.

On conclut que la pression régulière qui pèse sur les influenceuses dans leur travail sur les réseaux sociaux est une raison valable pour qu'elles décident de mettre un terme à leur activité. Les attentes élevées des suiveurs, combinées à la compétition entre les influenceuses, peuvent engendrer une pression écrasante pour maintenir parfaite une image et répondre aux exigences changeantes des tendances

5. Arrêter le travail sur les réseaux sociaux :

Les influenceurs ont acquis une immense popularité au cours de la dernière décennie grâce à leur présence en ligne et à leur capacité à influencer les opinions, les choix de consommation et les tendances de la société. Ils sont devenus des figures incontournables des réseaux sociaux, attirant des millions de followers avec leurs contenus attrayants et leur style de vie enviable. Cependant, malgré le glamour et la renommée associés à leur travail, certains influenceurs décident de mettre fin à leur carrière sur les réseaux sociaux pour des raisons de repos.

Madame Feriel, une influenceuse reconnue, a récemment exprimé la possibilité d'arrêter son travail. Elle a probablement mûrement réfléchi à cette décision, prenant en compte sa santé mentale, son bien-être et ses aspirations personnelles. Elle nous a dit : « *Arrêter plus tard ! J'y pense souvent, avoir une vaste communauté est vraiment pas un truc pas facile, car on se*

sent toujours responsable. Mais si j'arrête ce travail la raison sera pour me reposer ». Donc il est essentiel de comprendre que gérer une communauté importante n'est pas une tâche facile, et cela implique une grande responsabilité.

On constate que le monde des influenceurs sur les réseaux sociaux peut sembler glamour et enviable, mais il est essentiel de reconnaître les défis et les pressions correspondant à ces individus auxquels ils sont confrontés. En définitive, le repos est une nécessité vitale pour tous, y compris les influenceurs. L'une des raisons pour lesquelles certains influenceurs choisissent d'arrêter leur travail.

IV. Rentabilité du travail sur le plan économique et social :

1. L'argent :

Travailler sur les réseaux sociaux peut être rentable sur le plan économique, notamment en termes de gains financiers. En tant qu'influenceur ou créateur de contenu, il est possible de générer des revenus grâce à diverses sources, telles que les partenariats avec des marques, les collaborations rémunérées, les placements de produits et les publicités sponsorisées. Les marques sont souvent prêtes à investir dans des influenceurs ayant une audience importante et engagée, car ils peuvent atteindre un large public et influencer les décisions d'achat. De plus, les plateformes de médias sociaux offrent souvent des programmes de monétisation qui permettent aux créateurs de gagner de l'argent grâce à des vues, des clics ou des abonnements. Cependant, il est important de noter que la rentabilité dépend de plusieurs facteurs. Comme nous certifie madame Asma concernant ça : *« Oui, mon travail dans les réseaux sociaux est rentable. Dans le côté économique je gagne de l'argent qui me permet de développer mon travail grâce aux opportunités qu'elles offrent les plateformes*». Elle démontre que son travail dans les réseaux sociaux est rentable de point de vue économique et ça lui a permis de capitaliser sur son influence en ligne et de transformer sa présence sur les réseaux sociaux en une source de revenus.

Rajoute madame Melissa *« Oui, depuis que mon chiffre d'affaires s'est augmenté je négocie des accords de partenariat donc j'ai obtenu des revenus même de la part de mes abonnés qui suivent mes publications et font des clics »*. Ce témoignage met en évidence les bénéfices qu'elle a tirés par les réseaux sociaux lorsqu'elle négocie des accords rémunérés et des collaborations, ce qui lui a permis de générer des revenus supplémentaires.

Lynda dit « *Oui il est rentable d'ailleurs mon travaille au tant que miss m'a permis d'avoir une grande communauté et faire des collaborations de grande marques qui me font gagner de l'argent* ». Son travail en tant que créatrice de contenu lui offre des perspectives financières intéressantes en faisant des collaborations. Dans le même ordre d'idées madame Ferial affirme : « *Oui J'ai réussi à gagner de l'argent grâce à la vente en ligne je vendais des vêtements* ». On comprend dans le cas de cette femme qu'elle utilise les réseaux sociaux Pour promouvoir de crée sa propre boutique en ligne et commercialiser son produit lui permet de bénéficier des avantages, et attirer de nouveaux clients et réaliser des ventes régulières.

En conclus que ces diverses opportunités telles que les collaborations, les accords partenariat et la vente en ligne se sont des éléments qui permettent de générer un revenu pour les personnes qui s'investissent dans cette activité.

2. Clientèle :

L'un des aspects les plus intéressants du travail des femmes sur les réseaux sociaux est la façon dont elles ont utilisé ces plateformes pour répondre aux besoins de la clientèle. Les femmes entrepreneures, influenceuses, créatrices de contenu et professionnelles indépendantes ont identifié des niches spécifiques où elles peuvent fournir des produits, des services ou des informations recherchées par un public ciblé. On cite le cas de madame « *Oui, il est rentable, j'ai gagné des clients car j'ai une boutique qui situé dans une place isolée ça leur a permis de me connaître* ». En raison de l'emplacement isolé de sa boutique, donc elle avait initialement du mal à attirer suffisamment de clients. Cependant, elle a pu contourner cette difficulté grâce aux réseaux sociaux et beaucoup de gens ont pu découvrir sa boutique et sont devenus des clients. Une autre femme confirme, Elle nous a dit : « *Sur le plan social ça ma aider à développer mon travail et à gagner des clients* ». Son utilisation pour les réseaux sociaux lui a développé son travail et lui acquis de nouveaux clients

On conclut que le travail des femmes sur les réseaux sociaux est essentiel pour répondre aux besoins de la clientèle. Leur capacité à créer du contenu pertinent, à établir des communautés en ligne et à promouvoir la diversité contribue à une expérience utilisateur enrichissante et à des relations plus solides entre les marques et leur clientèle. Il est important de reconnaître et de valoriser leur contribution dans ce domaine et de continuer à soutenir leur participation et leur leadership dans le monde numérique.

3. Articles :

Les créatrices de contenu se bénéficient des articles gratuits. Ces articles peuvent être offerts dans le cadre de partenariats ou de collaborations avec des marques avec lesquelles elles travaillent. Les articles peuvent être des vêtements, des accessoires, des produits de beauté, des produits électroniques, des livres, des aliments et bien plus encore, en fonction de créneau et de domaine d'expertise. Dit madame Amira: « *Pour le moment je reçois des articles comme vêtements, et des soins de peaux de la part des collaborateurs* ». Recevoir des articles gratuits tels que des vêtements et des produits offre également des avantages pratiques. Cela permet À cette femme d'économiser de l'argent en ne devant pas acheter ces articles elle-même, Ce qui ajoute aussi de la valeur à son contenu et permet à ses abonnés de prendre des décisions d'achat plus éclairées. C'est La même chose pour Melissa qui bénéficie des cadeaux à travers les réseaux sociaux en travaillant activement en tant que influenceuses, elle a pu donc avoir accès à un large éventail de cadeaux provenant de marques intéressées par son influence. « *Oui je gagne des cadeaux quand je fais des collaborations et des publicités* ».

On cite aussi la réponse de Henifa :« *oui je gagne des articles à chaque fois lorsque je reçois des propositions d'unemarque pour collaborer avec moi, même les jeux* ».Elle à l'opportunité de recevoir des cadeaux quand elle reçoit des propositions de collaborations, de plus les jeux auxquels elle participe lui offrent également la chance de gagner un revenu.

Les marques comprennent l'importance de l'influence des influençasses sur les réseaux sociaux et cherchent à profiter de leur pouvoir de recommandation auprès de leur communauté. Elles peuvent donc offrir des cadeaux et des articles aux influenceurs dans le but d'accroître leur visibilité et stimuler les ventes.

On peut dire que les réseaux sociaux offrent l'avantage de gagner des cadeaux et des articles. Celapeut-être une opportunité passionnante pour découvrir de nouveau produits, et renforcer la présence en ligne.

4. Communauté :

Le travail sur les réseaux sociaux offre une plateforme unique pour gagner une communauté et établir de nouvelles relations avec des personnes du monde entier en fournissant un contenu de qualité ,partageant des passions et en interagissant de manière sincère .Dit madame AMEL : « *non, mais ce travail m'a aider à faire des nouvelles connaissances, même j'ai*

développé des amitiés internationales ».ca démontre qu'elle a réussi à bâtir des relations et attirer l'attention des personnes provenant de différents pays ont créons des liens avec eux.

Affirme madame Zahra : « *sur le plan social, Je suis contente d'avoir gagné une communauté et ma connaissance pour beaucoup de personnes c'est ce qui m'a toujours motivé* » cette femme est vraiment reconnaissantes des nouvelles connaissances qu'elle a pu faire grâce aux réseaux sociaux c'est ce qui a renforcé sa confiance et l'encourager à continuer.

On constate que cette communauté est plus qu'un simple nombre d'abonnés, c'est un groupe de personnes qui donne un soutien, et une motivation, engagement, réactions. Elle crée un environnement dynamique et interconnecté qui contribue à la croissance et l'influence de l'individu sur les plateformes sociales.

V. La stratégie pour développer la communauté :

1. crédibilité :

La crédibilité est une stratégie essentielle pour développer une communauté solide et engagée .lorsqu'il s'agit de réseaux sociaux, les utilisateurs recherchent des sources fiables et des leaders d'opinion crédibles pour obtenir des informations et des conseils pertinents et guider leurs choix et leurs interactions en ligne dans un monde où l'information peut être facilement manipulée et où les opinions divergent .en étant crédibles ,cohérents et en interagissant avec notre public nous construisons une relation de confiance durable qui nous permet de développer notre audience et de créer un impact positif dans notre domaine. Confirme madame Asma : « *Être toujours active, sérieux, faire des prix qui vont être raisonnable, être réelle et soi-même. Aussi des copines a moi qui sont aussi des Instagrameuse qui m'ont fait une publicité donc ça a permis aux genre de me suivre* ». Cette femme a adopté une stratégie qui repose sur l'activité constante, la crédibilité à travers des prix raisonnables, authenticité et le soutien de ses amies c'est ce qui a contribué à créer une base solide de fidèles abonnés qui sont susceptibles de la partager avec d'autres.

Ainsi que Melissa affirme : « *Je suis quelqu'un de sérieux, et même parfois je fais des collaborations gratuites, et je fais des prix raisonnables, des concours pour gagner un dessin gratuit et des cadeaux* ». Dans ce cas Melissa nous montre qu'elle est une personne sérieuse dans son travail dont elle offre des collaborations gratuites, propose des bons prix et organise des concours ce qui lui a permis de développer sa communauté

On cite aussi le cas de madame Amel : « *Véritablement d'être crédible pour gagner la bouche à oreille et les gens propose mon compte à d'autre personne c'est une chose qui m'a agrandi toute une communauté. De deux je dois être à jour et parler des sujets importants, Aussi je fais des échanges de publicité avec d'autres personne pour faire découvrir mon compte ailleurs Sponsorisée mon compte avec Instagram, pour toucher de nouvelles personnes* ». Il est primordial de rester à jour et d'aborder les sujets importants qui intéressent les différents publics, faire des échanges de publicités avec d'autres personnes afin de faire découvrir son compte à de nouveaux auditoires et utiliser la fonction de sponsoring pour promouvoir son compte et toucher de nouvelles personnes c'était sa stratégie qui a contribué à la croissance de sa communauté

Dans le même ordre d'idées, Zahra nous confirme : « *D'être soi-même et honnête qui m'a aidé de gagner la confiance de mes abonnées et favoriser ainsi à la croissance de mon compte* ». En agissant de la bonne manière et montré une véritable personnalité et en partageant des informations transparentes et des contenus sincères cela peut inclure des conseils, des réflexions, des opinions et des expériences personnelles c'est là où les abonnés se sentent à l'aise pour interagir et s'engager dans son compte. Cela se traduit par une augmentation de l'engagement et de la fidélité ce qui favorise l'essor et l'expansion de son compte sur les réseaux sociaux.

Aussi être constamment actif et le fait de proposer régulièrement des nouveautés même en développant une relation authentique est essentiel pour maintenir l'intérêt de la communauté et comme ça crée un environnement accueillant : « *Ma stratégie c'était d'apparaître au quotidien avec des nouveautés et être sincère et active tout le temps* ».

En se positionnant comme des figures crédibles et fiables, les influenceuses peuvent continuer à développer leur communauté, à avoir un impact positif et à forger des relations durables avec leur public. C'est représenté comme un pilier fondamental dans la stratégie des influenceuses pour développer leur communauté en ligne. Cela renforce la confiance, favorise l'engagement et encourage la croissance de la communauté.

2. Publicité :

Cette option paraît être meilleure solution et surtout la plus simple pour faire grandir facilement et rapidement de nombre de followers. Ainsi que ces recommandations de faire des publicités a un impact plus important puisque les utilisateurs seront plus susceptibles de prêter attention et d'être incités à découvrir notre compte. Comme l'indique madame Amira : « *J'ai sollicité des amis possédant des comptes officiels pour me faire des publicités* ». Les publicités réalisées par ses amis lui offrent une opportunité précieuse d'attirer les utilisateurs

Il y aussi cette femme qui a pris la stratégie de publicité comme un moyen de développer sa communauté. Elle nous adit Amina : « *Travailler avec les mannequins et les photographes qui m'ont fait des publicités et mont taguer sur leurs pages et là de plus en plus ma communauté s'est développer* ». En étant mentionnée sur les pages de ces professionnels influents, elle a pu accéder à un public plus large dont les fans et les abonnés de ces personnes ont découvert son compte grâce à ces publicités et ont été encouragés à la suivre pour découvrir son compte

Rajoute madame tinhinane: « *Quand j'ai commencé je n'avais pas du tout des followers donc et comme je vous ai déjà dit c'était ma copine (instagrameuse) qui a partagé mon profil dans un groupe de filles Bejaïa, c'était grâce à elle que les gens on commencer de me suivre* ». C'est grâce à cette aide de sa copine que les gens ont commencé à s'intéresser à son contenu donc elle à bénéficier d'une augmentation de la visibilité de son compte, ce qui se traduit souvent par une augmentation du nombre d'abonnés.

On constate que les publicités sont un moyen de soutenir et de promouvoir les autres, en contribuant à leur croissance sur les réseaux sociaux.

3. Anticiper les attentes du public:

La stratégie d'anticipation des attentes des abonnés est essentielle pour maintenir une relation solide avec eux. En comprenant et en répondant a leur besoins potentiels afin de proposer un contenu pertinent et attrayant, cela permet d'attirer de nouveau abonnés et d'encourager le partage et la diffusion du contenu, contribuant ainsi un succès sur ces plateformes .certifie madame Henifa :« *Essayer de classer mes idées et mes points selon ma communauté et leur préférence* »elle déploie des efforts cette approche lui permet de créer un contenu plus pertinent et de satisfaire ses abonnés et d'attirer de nouveaux utilisateurs c'est par cette voie qu'elle a pu accroître sa communauté .

Rajoute madame Ferial :« *Mon travail qui est vendre des chemises de qualité avec des prix raisonnables et aussi Être en contact avec mes abonnées, partager des expériences avec eux, aider les gens dans le besoin, orienter les personnes sur des bons plans, En tout se sentir utile* ». Anticiper les attentes de ses abonnés implique de proposer des prix raisonnables, être en contact régulier avec eux et de leur apporter une aide concrète lorsque cela est nécessaire c'était l'approche centrée, dont cette femme elle a adopté pour fidéliser les abonnés, car ils se sentiront valorisés et ça démontre un véritable engagement envers leur bien-être ce qui incitent d'autres personnes à rejoindre la communauté .

En somme, pour gagner un grand nombre d'abonnés, il est crucial d'anticiper leurs attentes et maintenir un contact étroit pour gagner leur confiance et les fidéliser. Cela peut être réalisé en étant actif sur les réseaux sociaux, en répondants aux commentaires et aux messages, et en créant une relation interactive en montrant l'intérêt pour leurs préoccupations.

VI. La réaction familiale a cet engagement :

1. Réaction positive :

Il est courant que les familles aient des préoccupations ou des réticences quant au contenu que leur fille peut diffuser sur les réseaux sociaux. L'ère des médias sociaux a donné aux individus un espace sans précédent pour s'exprimer et partager leur créativité, leurs idées et leurs expériences avec le monde entier. Convaincre sa famille de soutenir et d'accepter le contenu en ligne de leur fille peut être un défi, mais c'est un processus qui peut être facilité par la communication, l'éducation et le respect mutuel.

Confirme madame Tinhinan que ses parents ne lui ont jamais interdit de se montrer sur les réseaux sociaux ou de devenir connus, car ils étaient habitués à la voir à la télévision en tant que joueuse de football.: « *Dès le début jusqu'à la fin ils m'ont jamais interdit de me montrer sur les réseaux sociaux au bien d'être connu e puisque, ils avaient l'habitude de me voir à la télé tellement j'étais joueuse de foot, donc de ce côté je n'ai pas eu de soucis par contre ils m'encouragent toujours pour être cette personne qui dépend d'elle-même* ». Ajoute madame Amina :« *Normal il me suis et m'encourage car mon contenu est respectueux et j'ai que des femmes surtout, ainsi je trouve que le fait de se montrer au monde sur les réseaux sociaux et pareille de les rencontre dans le virtuelle ça défère pas. C'est juste un moyen de travail* ». Elle a exprimé sa satisfaction quant à l'attitude de son conjoint à l'égard de son contenu sur les réseaux sociaux. Selon elle, son conjoint la suit et

l'encourage car son contenu est respectueux et met en avant principalement des femmes. Elle considère que se montrer au monde à travers les réseaux sociaux et interagir avec les autres utilisateurs virtuels ne se limite pas à une simple distraction, mais représente également un moyen de travail.

Dans la même idée, une autre femme nous dit que malgré les désaccords des autres membres de sa famille, le soutien inconditionnel de ses parents est un élément clé pour elle. Le fait de savoir que ses parents sont de son côté et la soutiennent dans ses choix en matière de présence en ligne renforce sa confiance et sa détermination à poursuivre ses activités sur les réseaux sociaux. elle nous a dit : *« La plupart des membres de ma famille n'ont pas été d'accord, mais mes parents m'ont toujours soutenu et c'est le plus important pour moi. Car c'est leurs avis qui compte le plus ».*

Annonce madame zahra également qu'elle est veuve et qu'elle a des enfants à sa charge. Cela souligne la responsabilité et l'engagement qu'elle ressent envers sa famille, en tant que mère célibataire. *« Ils ont l'habitude de me voir sur la télévision et aussi mon contenu respectueux c'est à propos mon métier. Ils savent que je suis veuve et que j'ai des enfants dont je dois assurer leurs confort ».* Elle considère son activité professionnelle comme un moyen d'assurer le confort de ses enfants, suggérant ainsi qu'elle perçoit son métier et sa présence médiatique comme des sources de revenus et de stabilité pour soutenir sa famille.

Nous comprenons que convaincre la famille de soutenir et d'accepter le contenu en ligne de leur fille nécessite du temps, de la patience et une communication ouverte. En mettant en avant les avantages potentiels, en répondant aux préoccupations et en trouvant un équilibre entre les aspirations individuelles et les valeurs familiales, on peut espérer établir un dialogue constructif qui permettra à chacun de comprendre et de respecter les choix de l'autre.

2. Réaction négative :

Certaines familles rencontrent des difficultés à accepter le choix de leurs filles de devenir des influenceuses. Dans de nombreux cas, cela peut être attribué à des préoccupations légitimes concernant la protection de la vie privée, l'impact sur la santé mentale, et les incertitudes financières liées à cette carrière. C'est le cas pour madame Asma qui affirme que : *« Au début ils étaient contre, surtout le fait de montré mon visage sur les réseaux sociaux, mais avec le temps ils ont remarqué que je gère bien et je fais quelque chose égale ils ont accepté et maintenant ils m'aident et m'encouragent ».* Cette femme a fait

face à une réaction négative de sa famille lorsqu'elle s'est lancée dans les réseaux sociaux. Cependant, avec le temps, sa famille a pu observer sa capacité à gérer sa présence en ligne de manière responsable donc leur opinion à changer, ils ont choisi de lui apporter de soutien et de l'aide.

Déclare Melissa : « *Oui au début ils étaient contre par rapport le côté de montré mon visage, puisque mon père et un imam, mais pour le travail ils étaient d'accord après je l'ai convaincu en leurs disant de me faire confiance* ». Le témoignage de Madame Mélissa a partagé comment sa famille était initialement opposée à son travail dans les réseaux sociaux en particulier en ce qui concerne l'exposition de son visage. Ce désaccord était principalement dû au fait que son père est un imam, et il était préoccupé par les conséquences que cela pourrait avoir sur leur réputation et leur position dans la communauté. après elle a réussi à les convaincre en leur demandant de lui accorder leur confiance. Elle a peut-être expliqué comment ce travail dans les réseaux sociaux pourrait être bénéfique pour sa carrière.

À ce propos on cite le cas de madame : « *La réaction de ma famille est comme toutes les familles algériennes, aux débuts ils étaient contre par peur de la société parce que ils voient un peu bizarre une femme qui s'affiche sur les réseaux sociaux, mais après avoir vue que mon contenu est propre et, petit à petit ils ont accepté mon choix* » Ils étaient confrontés par la peur du jugement de la société, car il était un peu étrange de voir une femme s'afficher sur les réseaux sociaux. Cependant, au fur et à mesure qu'ils ont constaté que son compte était respectable et qu'elle partageait des sujets intéressants, leur opposition s'est peu à peu dissipée, et ils ont finalement accepté son choix. Affirme aussi madame Amira : « *Les premiers temps ils me disent tu ne fais que perdre ton temps* ». sa famille la persuadait qu'elle ne faisait que gaspiller son temps en s'invertissant dans ce domaine puisqu'ils ne comprenaient pas les possibilités offertes par les réseaux sociaux et ne voyaient pas comment cela pourrait être bénéfique pour sa vie professionnelle.

Dans le même ordre d'idée madame Henifa annonce : « *depuis toujours ils me soutiennent mais pour cette activité ils étaient contre et que c'est un travail inapproprié après j'ai réussie de les convaincre* ». Lorsqu'elle a pris la décision de travailler sur les réseaux sociaux sa famille à refuser par la crainte des répercussions négatives. Mais après elle a réussi à les convaincre de la validité de son choix et à obtenir leur soutien.

Ont fini avec madame Lynda qui nous dit : « *ils étaient inquiets quant aux conséquences que cela pourrait avoir sur ma vie privée et sur mon image et ça a provoqué même des*

problèmes à cause de leur refus initial de mon engagement ». La famille de Lynda était préoccupée par les conséquences potentielles que son engagement pourrait avoir sur sa vie privée et son image ce qui à entrainer des problèmes au sein de la famille.

La conclusion à laquelle on peut arriver est que certaines familles peuvent avoir des réticences à l'idée que leurs filles travaillent dans le domaine des réseaux sociaux et les réactions peuvent varier en fonction des valeurs, des croyances et des circonstances individuelles .Les parents peuvent craindre que leurs filles soient exposées à des commentaires négatifs, à des cybers harcèlements De plus, certains parents ne peuvent craindre que leurs filles se concentrent trop sur leur image extérieure et négligent leur éducation ou leur développement personnel.

VII. Le travail sur les réseaux sociaux dans la société algérienneet son adéquation avec les normes et les valeurs :

1. Travail inapproprié :

Des attentes culturelles et sociales pèsent sur les femmes, les obligeant parfois à se conformer à des rôles et à des comportements préétablis. Les mouvements de défense des droits des femmes et des organisations progressistes sont également mobilisés pour promouvoir l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes dans l'espace numérique.

MadameAsma témoigne des difficultés de travailler sur les réseaux sociaux au sein de notre société, en particulier lorsqu'il s'agit de montrer son visage. Elle reconnaît que cela est mal perçu dans notre culture, et qu'elle parvient à contourner cette contrainte en s'exprimant d'une manière qui ne transgresse pas les normes et les valeurs de la société algérienne. Ainsi, elle évite les critiques et n'est pas affectée par le regard des autres. Rien n'a jamais constitué un obstacle pour l'empêcher d'atteindre son objectif. Elle nous a dit : « *C'est difficile de travailler sur les réseaux sociaux dans notre société surtout le fait de montré notre visage le vois mal, mais du moment que je le fais d'une façon qui touche pas les normes et les valeurs de la société algérienne, donc leurs critiques m'influencent pas. Et le regarde des gens n'a jamais été un obstacle pour arrêter et de m'empêcher d'arriver à mon objectif* ». Dans la même idée signale madame Melissa dans son témoignage : « *C'est vraiment difficile, dans la société algérienne la femme a une certaine limite qu'elle ne doit pas dépasser, donc le fait de travailler sur les réseaux sociaux c'est un sujet fragile pour eux, même si le temps changer et développe mais toujours y'a des points difficiles de les*

accepté. Malgré tous leurs critiques, une fois que je fais une chose respectueux et légale ça me n'influence pas et m'empêche pas de ce travail ». Elle a exprimé le défi que représente le travail sur les réseaux sociaux dans la société algérienne, où les femmes sont tenues de respecter certaines limites ne devant pas être dépassées. Malgré l'évolution et le développement de la société, certains sujets demeurent sensibles et difficiles à accepter. Cependant, même face aux critiques, aussi elle a souligné que tant qu'elle agit de manière respectueuse et légale, cela ne l'empêche pas de poursuivre son travail. Elle insiste sur le fait que respecter les normes établies ne signifie pas abandonner son activité professionnelle.

Une autre femme annonce son désaccord avec le partage de l'intimité de son foyer sur les réseaux sociaux. Elle est consciente qu'il existe une limite à ne pas franchir. En ce qui concerne montrer son visage, elle éprouve des hésitations, mais elle envisage sérieusement de ne plus le faire. Elle préfère maintenir son compte de manière anonyme, afin de préserver sa vie privée et de ne pas compromettre son confort et sa tranquillité. *« Moi je suis contre de partager l'intimité du foyer, y a une certaine limite quand même et pour montrer mon visage j'hésite un peu. Mais je pense à ne plus le faire, Je garder mon compte anonyme »*.

Le témoignage de madame Feriel articule le constat malheureux selon lequel notre pays n'a jamais vraiment établi de norme culturelle claire et indépendante. Nous sommes constamment influencés par les coutumes et les traditions des autres pays, notamment ceux de l'Occident. Cependant, si nous nous référons à nos ancêtres et à nos véritables traditions, nous constatons que la femme kabyle a toujours bénéficié d'une certaine liberté, bien qu'elle ait toujours respecté certaines limites. Elle nous a dit : *« Notre pays malheureusement n'as jamais eu une norme, on est tous influencés par les autres, les pays étrangers et par l'occident. Si on se référé à nos ancêtres et nos vraie traditions et coutumes la femme kabyle a toujours été libre mais sans dépasser certaines limites »*. Cette affirmation met en lumière la manière dont l'influence étrangère a pu altérer nos propres valeurs et normes culturelles, et suggère qu'il est essentiel de redécouvrir et de préserver nos propres traditions pour retrouver une identité culturelle solide.

Nous comprenons que le travail des femmes sur les réseaux sociaux en Algérie suscite des débats et des controverses en raison de l'adéquation perçue avec les normes et les valeurs de la société. Leur travail peut contribuer à l'autonomisation des femmes et à la sensibilisation aux problématiques liées à l'égalité des genres. Les femmes doivent avoir la

possibilité de participer à la vie publique, y compris sur les réseaux sociaux, sans être soumises à des jugements ou à des restrictions injustes.

2. Découragement :

Les réseaux sociaux sont devenus une plate-forme incontournable pour la communication et l'expression individuelle dans la société algérienne contemporaine. Cependant, l'émergence de ces plateformes n'a pas été sans conséquences sur les femmes et leurs expériences dans la sphère publique en Algérie. En effet, de nombreuses femmes algériennes font face à des défis et des obstacles lorsqu'elles s'engagent dans le travail en ligne, en particulier sur les réseaux sociaux. Ces défis sont souvent liés aux normes et aux valeurs de notre société, qui peuvent décourager la participation active des femmes dans cet espace virtuel.

Comme elle nous confirme madame Amel qui met en preuve la preuve des perceptions au sein de la société algérienne en ce qui concerne le travail des femmes sur les réseaux sociaux, une preuve qui dépend souvent de la région. Face à cette réalité, de nombreuses femmes ont choisi de ne pas montrer leur visage sur les réseaux sociaux par peur du jugement négatif de leur entourage. Cependant, dans d'autres régions plus conservatrices, le travail des femmes sur les réseaux sociaux est souvent minimisé et n'est pas considéré comme important. *« La vision de la société algérienne à propos le travail de la femme sur les réseaux sociaux, dépend de chaque région, par exemple dans les grandes villes, c'est devenu un quotidien normal. Mais y'a d'autres régions qui n'accepte pas ça et ne lui donne pas une importance et le pouvoir de les encourager à fin qu'ils puissent se lancer, pour cela plusieurs ont choisis de ne pas montrer leurs visages dans la peur de leurs regards négatives ».* Donc cette crainte révèle l'importance accordée au regard des autres et la pression sociale accordée sur les femmes qui souhaitent s'exprimer sur les réseaux sociaux dans certaines régions de l'Algérie. Une autre femme souligne les défis auxquels les femmes algériennes sont confrontées lorsqu'elles travaillent sur les réseaux sociaux, en particulier dans une société qui ne les encourage pas à travailler. Elle exprime sa perception selon laquelle la société algérienne ne valorise pas suffisamment le travail des femmes sur les réseaux sociaux. Son témoignage met en évidence le besoin d'une plus grande reconnaissance. *« C'est vraiment délicat surtout chez nous, ce n'est pas une société qui encourage le travail de la femme sur les réseaux sociaux, y'a une certaine jalousie que je ne comprends pas. A mon avis le fait de faire un contenu qui ramènés un bien pour notre*

société et qui ne touche pas les normes et les valeurs de la société algérienne ». Dans la même perception madame Tinhinane met en avant l'importance de créer un contenu qui ne soit pas inapproprié et qui ne transgresse pas les limites fixées par la culture et la religion. Le témoignage de madame exprime les différentes perceptions au sein de la société algérienne concernant le travail des femmes sur les réseaux sociaux. Ces influenceuses peuvent donner une image qui ne correspond pas à la réalité de la femme algérienne et peuvent être perçues comme inappropriées. « *Les intentions de notre société sont différentes, mais généralement ils le voient mal puisqu'il existe des influenceuses qui ne représentent ni les valeurs islamiques ni celles de la culture traditionnelle algérienne. Elles ne reflètent en aucune manière la femme algérienne. Mais d'un autre côté le fait de l'utiliser d'une manière légale cela ne suppose aucun problème, et il ne touche pas les normes et les valeurs de notre société puisque ce n'est un contenu qui est pas inapproprié* ». On souligne ainsi la nécessité de faire la distinction entre le travail en ligne qui respecte les normes et les valeurs de la société et celui qui ne le fait pas, tout en encourageant les femmes à utiliser les réseaux sociaux d'une manière légale et appropriée.

Madame Henifa ajoute que la place accordée aux influenceurs en Algérie est encore loin d'être comparable à celle d'autres pays. Elle nous a dit « *Si cette question ma été posé 7ans en arrière je dirais que c'est de l'impossible mais le dieu merci, c'est tout le monde qui a un compte Instagram, mais ça reste que ce n'est pas la même chose Comparant à d'autre pays, un influencer en Algérie n'a pas vraiment la place qui lui faut et bien-sûr je parle d'un vrai influenceur* ». Elle met en lumière la nécessité de continuer à développer et à valoriser la présence des influenceurs en Algérie, leur donnant la reconnaissance et la place qu'ils démontrent afin qu'ils puissent avoir un impact significatif sur la société.

Nous comprenons que le découragement du travail des femmes sur les réseaux sociaux dans la société algérienne est strictement lié aux normes et aux valeurs traditionnelles qui régissent notre société. Cela nécessite un effort collectif pour lutter contre les discriminations sexistes en ligne et pour créer un environnement sûr et égalitaire où les femmes peuvent s'exprimer librement et contribuer à la vie publique. Pour encourager l'égalité des genres et favoriser la participation des femmes sur les réseaux sociaux, il est essentiel de remettre en question ces normes et de promouvoir des valeurs inclusives et respectueuses de la diversité.

3. Un véritable avantage :

Le rôle des femmes dans la société algérienne a connu une évolution significative ces dernières années, notamment avec l'émergence des réseaux sociaux. Ces plateformes offrent un espace sans précédent pour les femmes de s'exprimer, de partager leurs idées et de promouvoir leurs talents. Cependant, il est essentiel de se questionner sur la mesure dans laquelle le travail des femmes sur les réseaux sociaux est en adéquation avec les normes et les valeurs de la société algérienne. Cet aspect soulève des débats et des réflexions sur l'impact et les avantages réels de cette présence féminine en ligne.

Madame zahra exprime que la tâche n'est pas facile, mais malgré cela, elle sait quoi faire sans avoir besoin de quelqu'un d'autre. Grâce à ses compétences et capacités, elle se présente comme une femme travailleuse. Elle parvient à convaincre les autres grâce à son contenu respectueux, qui vise à servir la société algérienne sous de nombreux aspects. Son engagement ne se limite pas à son domaine d'expertise, car elle organise également des actions d'aide pour ceux dans le besoin et des campagnes publicitaires pour aider les commerçants à promouvoir leurs produits. *« Ce n'est pas facile mais avoir la confiance en soi et de mes compétences et mes capacités ainsi que je suis une femme bosseuse je le fais convaincre. Et mon contenu est respectueux et servir la société algérienne dans plusieurs cotes pas seulement dans mon domaine par exemple j'organise des aides pour ceux qui en ont besoin, aussi des publicités pour aide les commerçantes de commercialiser leurs produits. Tout ça c'est un bien pour la société. Donc mon contenu il touche pas les normes et les valeurs de notre société »*. Tout cela contribue de manière positive à la société algérienne. Son contenu respecte les normes et valeurs de notre société.

Dans la même ordre d'idée une autre femme souligne qu'il existe une catégorie de personnes qui ont une fausse perception du travail des femmes sur les réseaux sociaux. Elle explique que certains précisent ce travail comme superficiel ou non professionnel. Alors que pour certaines femmes, travailler sur les réseaux sociaux est un moyen légitime de gagner leur vie. Et que ces femmes utilisent les réseaux sociaux comme une plateforme pour mettre en valeur leurs talents et compétences, et ainsi répondre à leurs besoins personnels et à ceux de leur communauté *« Il y'a une catégorie qui vois faussement qu'une femme travail sur les réseaux sociaux, alors que y'a certaine qui l'utilise comme moyen pour gagner leurs vies, donc pour eux ce travail leurs permet de montre, investir leurs talent et compétences, pour servir leurs besoins et celle de la communauté »*. Donc plutôt que de juger hâtivement, il est

important de reconnaître et de valoriser le travail accompli par ces femmes sur les réseaux sociaux.

Nous comprenons que le travail des femmes sur les réseaux sociaux en Algérie présente de nombreux avantages en termes d'autonomisation, d'expression de soi et de création d'opportunités. Cependant, il est important de naviguer avec sensibilité dans ce domaine en tenant compte des normes et des valeurs de la société afin de promouvoir un dialogue constructif et inclusif pour toutes les parties concernées.

Synthèse du chapitre :

L'enquête que nous avons effectuée auprès de ces femmes de Bejaïa , ça nous a permis de récolter toutes les informations sur notre thème de recherche qui est les déterminants socioprofessionnelle de travail de la femme sur les réseaux sociaux, nous a permis de faire comprendre que le travail des femmes algériennes dans les réseaux sociaux peut être considéré comme chemin professionnel qui assuré qui ne viole pas les normes et les valeurs sociales .

Synthèse des résultats :

D'après l'analyse des résultats de notre entretien nous allons procéder à la vérification de nos hypothèses.

Concernant les motivations qui encouragent les femmes de Bejaia à travailler dans les réseaux sociaux et d'après les résultats obtenus sur le terrain nous avons remarqué par exemple que beaucoup d'entre elle sont attirées par la possibilité d'acquérir une indépendance économique en utilisant les plateformes en ligne comme source de revenus, pour accroître leurs ressources financières cherchant à améliorer leur niveau de vie et à assurer la stabilité financière à long terme pour elles-mêmes et leur famille. Lorsque nous les avons interrogées, nous avons remarqué que la motivation principale de ces influenceuses est de partager leurs talent, leurs passions et leurs expériences et de renforcer leur affirmation de soi. Aussi le désir d'autonomie est une autre motivation importante pour les femmes qui choisissent de travailler sur les réseaux sociaux. Cette quête d'autonomie est souvent liée à l'expression de soi et à la réalisation de leurs ambitions personnelles.

Les résultats de notre recherche concernant la deuxième hypothèse affichent que les réseaux sociaux ne peuvent pas être une voie professionnelle garantie pour les femmes créatrices de contenu puisque certaines d'entre elles pensent quitter ces réseaux si elles trouvent d'autre alternative de travail. Par ailleurs, ces femmes sont à la recherche d'opportunités de travail pour créer une identité en ligne en veillant à ce qu'ils soient conformes aux normes et aux valeurs de la société algérienne même si leurs présence sur ces réseaux leur exige d'exposer en public leur vie privée et leurs relations familiales et amicales.

D'autre part nous avons constaté que les femmes qui travaillent sur les réseaux sociaux ont pour but de concrétiser leurs ambitions entrepreneuriales en lançant leurs propres entreprises. En somme, ce travail sur les réseaux sociaux est perçu comme un chemin et un moyen pour réaliser leurs projets d'entreprises, donc ce travail est un aspect virtuel qui ne garantisse pas une durabilité professionnelle à long terme. Il se représente comme un chemin professionnel prometteur qui leur permet de promouvoir leurs compétences et d'avoir un impact positif sur la société, tout en préservant les normes et les valeurs sociales de celle ci. Elles montrent qu'il est possible de concilier la réussite professionnelle et respect des traditions, les coutumes et la culture algérienne, et elles servent d'exemple inspirant les générations futures.

Typologies des femmes travaillant sur les réseaux sociaux:

Nous pouvant classer les femmes travaillant sur les réseaux sociaux en tant qu'influenceuses et créatrices de contenu, en se basant leurs objectifs personnel et professionnel à réaliser sur ces réseaux.

Les jeunes influenceuses émergentes dont l'âge varis entre (20-25 ans). Ces jeunes femmes sont souvent à leurs débuts dans l'univers des réseaux sociaux en tant qu'influenceuses. Elles sont dynamiques, créatives et utilisent les plateformes telles que Instagram, TikTok pour partager leur passion, leur style de vie ou leurs talents. Elles ciblent généralement un public de leur âge et cherchent à développer leur visibilité et leur base d'abonnés.

Les influenceuses expérimentées dont l'âge varis entre (26-29 ans) : Ce groupe représente des femmes qui ont déjà établi leur présence en ligne et ont intégré une communauté d'abonnés fidèles. Elles utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir des marques, partager des conseils et des recommandations dans leur domaine d'expertise. Elles ont généralement une stratégie de contenu bien définie et peuvent s'appuyer sur leur expérience et leur connaissance pour développer leur activité virtuelle et réelle.

Les influenceuses entrepreneures dont l'âge est compris entre 33 ans et plus : Ces femmes ont une présence solide sur les réseaux sociaux et sont réussies comme des références dans leur domaine. Elles ont souvent diversifié leur activité en devenant des entrepreneures, des auteures ou des conférencières. Leur contenu est axé sur le partage d'expériences, l'inspiration et les conseils professionnels. Elles ont souvent une base d'abonnés fidèles et sont recherchées par les marques pour des partenariats.

Il est important de noter que cette typologie est un exemple général et que chaque influenceuse peut avoir des caractéristiques et des parcours uniques. L'âge est un facteur parmi d'autres qui peuvent influencer la façon dont les femmes utilisent les réseaux sociaux en tant qu'influenceuses et créatrices de contenu.

On peut classer les femmes travaillant sur les réseaux sociaux selon le contenu créé, on peut alors trouver :

L'influenceuse : C'est une femme active sur les réseaux sociaux qui développe une communauté de followers. Elle partage régulièrement du contenu varié, comme des conseils de beauté, des astuces de mode, des voyages, des recettes de cuisine ou des conseils de vie. Elle utilise son influence et son audience pour promouvoir des produits et des marques en partenariat.

Entrepreneuse : Cette femme est une entrepreneure ou une femme d'affaires qui utilise les réseaux sociaux pour promouvoir son entreprise, ses produits ou ses services. Elle peut partager des actualités sur son entreprise, des conseils professionnels, des offres spéciales et des témoignages de clients satisfaits. Elle utilise les réseaux sociaux pour créer une présence en ligne solide, développer sa marque personnelle, réaliser plus de profits, élargir son marché, et avoir plus de clientèle.

Bloggeuse : Cette femme tient un blog ou un site web et utilise les réseaux sociaux pour promouvoir ses articles et interagir avec sa communauté. Elle peut écrire sur des sujets variés tels que la mode, les voyages, la cuisine, la parentalité, la littérature ou tout autre sujet qui lui passionne. Elle partage des liens vers ses articles, des extraits et des réflexions personnelles pour susciter l'intérêt de ses abonnés.

Contenu éducatif : Cette femme utilise les réseaux sociaux pour partager des connaissances et des compétences dans un domaine spécifique. Elle peut être un coach de vie, une experte en fitness, une spécialiste en nutrition, une professeure de langue ou toute autre profession qui implique le partage de savoir. Elle crée du contenu éducatif, des tutoriels, des vidéos explicatives et encourage l'apprentissage auprès de sa communauté.

Contenu Artistique : Ces femmes utilisent les réseaux sociaux pour partager son art et son expression créative. Elle peut être une musicienne, une peintre, une photographe, une danseuse ou tout autre type d'artiste. Elle partage régulièrement ses créations, ses performances, et peut également utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir ses événements et expositions.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans notre société, les influenceuses ont réussi à se démarquer et à devenir des sources d'information et de divertissement essentielles pour de nombreuses personnes. Grâce à l'avènement des médias sociaux et de la technologie numérique, les influenceuses ont acquis une influence considérable sur leur public grâce à leurs plateformes en ligne.

Cela soulève l'intérêt de déterminer le profil socioprofessionnel des femmes travaillant dans les réseaux sociaux. Nous avons donc entrepris de comprendre les motivations qui encouragent les femmes algériennes à travailler dans ce domaine et de savoir si leur travail peut être considéré comme une voie professionnelle fiable qui fait progresser les normes et les valeurs sociales.

Pour parvenir à y répondre, nous avons conduit une recherche de type qualitatif avec des entretiens semis directifs auprès des influenceuses de la wilaya de Bejaïa et qui ont servi de support pour établir le cadre pratique de cette analyse.

Nous avons constaté que les réseaux sociaux ont permis aux femmes d'exprimer leur créativité, de partager leurs connaissances et de développer des communautés engagées autour de leurs passions. Elles utilisent les plateformes pour promouvoir leur travail, constituer des partenariats et générer des revenus.

Nous avons compris qu'il existe plusieurs motivations qui sont diverses et qui expliquent les besoins et les aspirations individuelles de chaque femme, qui les incitent à s'engager dans le travail sur les réseaux sociaux en créent des contenus conformes aux normes et aux valeurs sociales. Et en deuxième lieu les femmes utilisent les réseaux sociaux comme un chemin et un moyen pour créer leur propre projet professionnel.

Les réseaux sociaux constituent pour certaines femmes un espace prometteur qui leur permette d'avoir plus de visibilité professionnelle et plus d'opportunité de travail et de revenus. L'exposition à un public n'est pas toujours facile, les femmes doivent adopter des stratégies qui mettent en adéquation leur contenu et les attentes de leur communauté.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Les ouvrages:

1. ADRIENNE J, *l'impact d'un programme de formation a distance en gestion scolaire analyse sous l'angle de la satisfaction au travail*, éd, Université du Québec à Trois Rivières,1993.
2. BOUCEBCI M, *Psychiatrie, Société et développement*, éd, SNED, ALGER, 1979.
3. BOUTAFNOUCHET M, *La famille Algérienne, évolution et caractéristique*, éd, SNED, Alger, 1980.
4. CHALOULT L & Coll, « *affirmation de soi* »,in université de Québec,2014.
5. CORDINA H. (2012). Tout avoir sur les marques et les réseaux sociaux ; intégration
6. EBERT-STIFTUNG F, *méthodologie de la recherche scientifique pour les organisations de la société civile*, Ed, FES, Algérie, 2016.
7. Gómez G, Kesselman D, *Les femmes dans le monde du travail dans les Amériques*, Éd, presses universitaires de Provence, 2016, In <http://books.openedition.org/pup/5192> , Consulté le 15/03/2023.
8. GILLES G et PHILLIPE Cauche, Jean Marie Duprez, et all, *Web marketing et communication digitale*, éd VUIBERT, paris, 2016.
9. GRAWITZ M, *Méthode des Sciences Sociales*, Dalloz, 11ème édition, Paris, 2001.
10. Hossler M, *Faire de marketing sur les réseaux sociaux*, éd, Eyrolles, paris, 2014.
11. KHOUDJA S, *les Algériennes du quotidien*, éd, ENAL, Alger, 1985.
12. LÖHER-GOUPIL A, *Autonomie et handicap moteur*, 2004.
13. POPE C, & MAYS N, « *Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research* », 1995.
14. SOULMANJE Y& Durand P, *les réseaux sociaux pour les nuls*. Paris, 2018.

Dictionnaires :

15. Dictionnaire de sociologie, paris, 1991.
16. Dictionnaire LE ROBERT Illustré d'aujourd'hui en couleur, FRANCE LOISIRS, PARIS, 1997.

Articles:

17. BELFIORE G, *Réseausocial*, in <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>, 2019, consulté le 24/04/2023
18. BOULATE C, sur *Créer du contenus grâce aux réseaux*

Liste bibliographique

- sociaux*, in <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/communication-digitale/0203483812336-creer-du-contenus-grace-aux-reseaux-sociaux-100326.php>. Consulté Le 15/01/2023.
19. BOURL, *Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse?* ,2017, in <https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse>, consulté le 10/01/2023.
20. BourL, in <https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse/>, 2017, consulté le 18/03/2023.
21. Brouwer J, In <https://www.woo.paris/blog/role-influenceur>, 2022, Consulté le 03/21, 2023.
22. CHAPDELAINÉ J, *Certains traits de personnalité des alcooliques ayant une affirmation de soi faible*, 1990.
23. DUQUESNE M, *Sophrologie et affirmation de soi*, 2021.
10. FRAYA M & PICOULEAU S, *Le diagnostic de l'identité professionnelle : une dimension essentielle pour la qualité au travail.* , 2010, in <https://doi.org/10.3917/mav.038.0072> .
11. GASKAP, *Que signifie réseaux sociaux (médias sociaux)? Qu'est-ce qu'un réseau social?*, , 2014, In <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/> , 2023, Consulté le 12/04/2023.
12. GAUTIER M. 2022 , In <https://fr.statista.com/themes/9141/les-reseaux-sociaux/#topicOverview>, Consulté le MARS 21, 2023.
13. HAFRADA, *Influenceurs en Algérie: un «métier» pas assez réglementé ?* in <https://www.algerie360.com/influenceurs-en-algerie-un-metier-pas-assez-reglemente/> , 2022, Consulté le 12/08/2022.
14. Ismail K, in <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>, 2018, Consulté le 17/03/2023.
15. Kawa r. J.-T. (2019). *Influence Marketing- Stratégies des marques avec les influenceurs*, Éd Kawa, 2019, Consulté le 10/05/2023.
16. L'impact des réseaux sociaux dans Le processus de création des PME in <http://www.univbejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/20341/302.2MAS%20206.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consulté le 12/01/2023, p26.
17. *L'influence sociale*, 2020, in <https://www.cairn.info/les-concepts-fondamentaux-de-la->

Liste bibliographique

psychologie--9782100802036-, Consulté le 10/05/ 2023, p117.

18. LANDECY C. *Combien gagne un influenceur : salaire, plateformes,* in <https://blog.hubspot.fr/marketing/salaire-influenceur>, 2022, Consulté le mai 09, 2023.
19. LANDECY C. *Combien gagne un influenceur : salaire, plateformes,* in <https://blog.hubspot.fr/marketing/salaire-influenceur>, 2022, Consulté le mai 09, 2023.
20. LAURIN P. et JOMPHE G, *Les Aspects Humains de l'Organisation*, Scolaire, éd, Université du Québec à Trois, CANADA, 1990.
21. LEBARON F, *Les Concepts En Sociologie: Nous Vous Expliquons Tout!*, 2023, in <https://www.lebaron-frederic.fr/concepts-sociologie.html> .
22. *Les femmes en Asie : une forte contribution peu récompensée*, in Organisation Internationale du Travail, 2017.
23. LESPARRE J , *influenceur/Influenceuse*, 2022, in <https://www.cidj.com/metiers/influenceur>, consulté le 7/04/2023.
24. Mauruani M, *travail et emploi des femmes*, éd , la découverte, paris, 2017, 103
25. Réseaux social : qu'est-ce que c'est ?, In <https://mybusinessmag.info/reseau-social-quest-ce-que-cest/?amp=1>, 2021.
26. Revillard A, *Une théorie de l'identité*, paris, 2005, In <https://annerevillard.files.wordpress.com/2013/07/invention-de-soi.pdf>.
27. SCOPLEPAVE, *Comment devenir influenceur sur les réseaux sociaux*, in <https://scoplepave.org/tout-ce-qui-faut-savoir-sur-le-monde-des-influenceurs/> Consulté le 02/03/2023.
28. VERNETTE E, BERTRANDIA S, GALANETVIGNOLLES, *construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux: proposition d'un agenda de recherche*, 2012.
29. YAHIAOUI K, 2021, In <https://www.echoroukonline.com/voici-le-nombre-dutilisateurs-des-reseaux-sociaux-en-algerie>, Consulté le 21/03/2023

Liste bibliographique

webographie:

30. *Liberté d'expression sur les réseaux sociaux et contrôle du contenu*, in <https://mesinfos.fr/ile-de-france/liberte-d-expression-sur-les-reseaux-sociaux-et-controle-du-contenu-30238.html>, 2021 ,consulté le 09/06/2023
31. <https://www.courrierinternational.com/article/air-du-temps-les-influenceurs-algeriens-portrait-dune-jeunesse-doree>/consulté le 8-12-2022 à 10:30).
32. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>, Consulté le 9/05/2023.
33. *Les définitions d'opportunité concept et sens*, 2012, in <https://lesdefinitions.fr/opportunit#:~:text=Une%20opportunit%C3%A9%20de%20travail%20peut,plus%20bas%20que%20d'habitude>
34. <https://www.50a.fr/0/blogueur>, Consulté le 03/04/2023.
35. *Trouver sa voie: comment s'y prendre ?*, 2021 <https://www.journaldunet.fr/management/guide-du-management/1503185-trouver-sa-voie-comment-s-y-prendre/>, Consulté le 10/05/2023.
36. <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/quest-ce-qu-un-influenceur/>, 2021, Consulté le 24/03/2023.
37. *Influenceur / Influenceuse* in <https://www.je-change-de-metier.com/fiche-metier-influenceur>
38. *Récupéré sur Les différents types d'influenceurs: lequel choisir selon votre marque?*, 2022, in <https://digital.hec.ca/blog/les-differents-types-dinfluenceurs-lequel-choisir-selon-votre-marque/>
39. <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>, Consulté le 17/03/2023.
40. <https://www.emarketerz.fr/macro-influenceur/>
41. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495801-taux-d-engagement-definition-calcul-traduction-synonyme/#:~:text=D%C3%A9finition%20Taux%20d'engagement,%C3%A9gard%20d'un%20campagne>
42. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>, 2023

Annexes

Annexe01:

GUIDED'ENTRETIEN

Axen°1:Les données personnelles:

1. L'âge : Ans.
2. La situation familiale : -Célibataire -Marie(e) - Divorcé -Veuve
3. Niveau d'instruction : -moyen -secondaire -Universitaire
-Autre
4. Lieu de résidence ?
1)Rurale. 2)Urbaine.
5. La plateforme utilisée : You tube Facebook Instagram autres:

Axen°2:les motivations au travail de la femme sur les réseaux sociaux:

1. Qu'est-ce qui vous a poussé à recourir aux réseaux sociaux pour travailler?
2. Travaillez-vous sur les réseaux sociaux par nécessité économique et financière?
3. Quelle est la source qui vous a inspiré et motivé de crée un contenu sur les réseaux sociaux?
4. Avez-vous dans votre entourage des personnes qui travaille dans ce domaine?
5. Ce travail d'influenceuses vous permet-il de d'augmenter votre estime de soi?

Axen°3:le travail de la femme sur les réseaux sociaux.

1. Que pensez-vous du travail sur les réseaux sociaux?
2. Vous envisagez une carrière longue sur réseaux sociaux ou c'est seulement un passe-temps que vous allez arrentez plus tard ?
3. Si vous décédez un jour d'arrêter ce travail que serai la raison?
4. Ce travail est-il rentable sur le plan économique et social ?
5. Quelle a été ta stratégie pour développer votre communauté des abonnés?
6. Qu'elle est la réaction de votre famille vis à vie de votre contenu sur les réseaux?

Annexes

7. Que pensez-vous du travail sur les réseaux sociaux dans la société algérienne? Est-il en adéquation avec les normes et les valeurs de notre société ? (La pudeur, montrer l'intimité du foyer, montrer son visage en public etc

Annexes

Annexe 02 : La grille d'analyse des entretiens

Hypothèse	La Questions	Catégories	Fréquences
Hypothèse 01 : Les motivations qui incitent les femmes algériennes à travailler au sein des réseaux sociaux.	Question 01 : les motifs de recourir au travail sur les réseaux sociaux.	1-Manque de capitale économique 2- Nécessiter économique 3-le partage d'idées 4-la passion et l'amour du métier 5- Continuité une activité entrepreneuriale	- Entretien 1 - Entretien 6 /8 - Entretien 9 /3 -Entretien 2/4/7/10 -Entretien 5
	Question 02 :le travail sur les réseaux sociaux est-il une réponse à des besoins économiques et financiers ?	1- Prestige professionnelle 2- Argent	-Entretien 1/2/3/4 -Entretien5/6/7/8/9/10
	Question 03 : Source d'inspirations en vue de créer un contenu sur les réseaux sociaux.	1- Relation social et professionnelles 2- Série télévisées 3- L'interaction sociale	- Entretien 2/4/5/6/7/8/9/10 - Entretien 1 - Entretien 3
	Question 04 : Des personne dans l'environnement qui travaillent dans le même domaine.	1-Relation amical 2-Aucun	- Entretien 2 /3/7 - Entretien 1 /4/5/6/8/9/10
	Questions 05 : Augmentation de l'estime de soi.	1- la confiance 2- personnalité forte	-Entretien : 1/2/4/7/10 -Entretien 3/5 /6/8/9
	Questions 01 : Raisonement du travail sur les réseaux	1-une responsabilité	-Entretien 1/2/10

Annexe 02 : La grille d'analyse des entretiens

<p>Hypothèse 02 : le travail des femmes algériennes dans les réseaux sociaux comme chemin professionnel assure qui ne viole pas les normes et les valeurs sociales.</p>		<p>2-Etablir des relations professionnelles</p> <p>3-Avantages et des opportunités d'affaires</p>	<p>-Entretien 3</p> <p>-Entretien 4/5/6/7/8/9</p>
	Questions 02 : Les perspectives d'avenir	<p>1-créations d'une entreprise</p> <p>2-Valoriser le profil créatif</p> <p>3- Affaires commerciales</p> <p>4- Officialiser le compte</p>	<p>-Entretien 1/2/5/6 /10</p> <p>-Entretien 7</p> <p>-Entretien 3</p> <p>-Entretien 4/8</p>
	Questions 03 : Continuer ou arrêter le travail sur les réseaux sociaux	<p>1- Continuer</p> <p>2-Espace intime</p> <p>3- l'invisibilité sociale</p> <p>4-la pression régulière</p> <p>5- Arrêter le travail sur les réseaux sociaux</p>	<p>-Entretien 1/3/8/9</p> <p>-Entretien 2/4/7/</p> <p>-Entretien 6</p> <p>-Entretien 5</p> <p>-Entretien 10</p>
	Questions 04 : la rentabilité du travail sur le plan économique et social.	<p>1- Argent</p> <p>2- Clientèle</p> <p>3- Articles</p> <p>4- communauté</p>	<p>-Entretien 1/9/10</p> <p>-Entretien 5/7</p> <p>-Entretien2/ 4/8</p> <p>-Entretien 3/6</p>

Annexe 02 : La grille d'analyse des entretiens

	Questions 05 : la stratégie pour développer la communauté.	1- crédibilité 2-Publicité 3-Anticiper leurs attentes du public	-Entretien 1/2/3/6/9 -Entretien 4/5/7 -Entretien 8/10
	Questions 06 : La réaction familiale a cet engagement.	1- Réaction positive 2- Réaction négative	-Entretien 1/2/3/4/8/9 -Entretien 5/6/7/10
	Questions 07 : Le travail sur les réseaux sociaux dans la société algérienne et son adéquation avec les normes et les valeurs	1-Travail inapproprié 2-Decouragement 3-Un véritable avantage	-Entretien 1/2/4/10 -Entretien 3/5/7/8 -Entretien 6/9

Résumé

Nous avons tous déjà entendu parler du concept d'influenceur sur les réseaux sociaux. Cependant, cette notion reste floue pour la plupart des gens, surtout en ce qui concerne leur professionnalisation.

Cette professionnalisation des influenceurs consiste à transformer leur activité en une véritable carrière et source de revenus. Au départ, beaucoup d'influenceurs ont commencé par partager du contenu de manière informelle, sans nécessairement chercher à en faire une activité rémunérée.

Dans ce mémoire nous avons donc entrepris de comprendre les motivations qui encourageant les femmes algériennes à travailler dans les réseaux sociaux et de savoir si le travail peut être considéré comme une voix professionnelle fiable qui fait progresser les normes et les valeurs sociales.

Dans notre étude, nous avons constaté qu'il existe plusieurs motivations qui sont diverses et qui explique les besoins et les aspirations individuelles de chaque femme qui les incitent à s'engager dans le travail sur les réseaux sociaux en créent des contenus conformé aux normes et aux valeurs sociales, et en deuxième lieu les femmes utilisent les réseaux sociaux comme un chemin et un moyen pour crier leur propre projet professionnel.

Mot clés : influencer, réseaux sociaux , Voie professionnelle, normes et valeurs, revenus.

Abstract

Oncept of influencer on social media. However, this notion remains fuzzy for most people, especially when it comes to their professionalization.

This professionalization of influencers consists in transforming their activity into a real career and source of income. Initially, many influencers began by sharing content informally, without necessarily seeking to make it a paid activity.

In this dissertation, we have therefore undertaken to understand the motivations that encourage Algerian women to work in social networks and to know if work can be considered as a reliable professional voice that advances social norms and values.

In our study, we found that there are several motivations that are diverse and explain the individual needs and aspirations of each woman that encourage them to engage in work on social networks by creating content that complies with standards and to social values, and secondly, women use social networks as a path and a means to proclaim their own professional project.

Keywords : influence, social networks, professional path, norms and values, income.