



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia Faculté des sciences  
humaines et sociales Département des sciences humaines**

**Mémoire**

**De fin de cycle**

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

Option : communication et relations publiques

## **Thème**

**Les usages des citoyens des pages Facebook des collectivités  
locales par les citoyens algériens.**

**Cas d'étude: la page Facebook de la cellule de communication  
de la wilaya de Bejaia.**

**Réalisé par :**

M<sup>me</sup> CHABATI Kahina  
Melle BOUNOUNI Katia.

**Encadré par :**

**Mme LAIDLI Chahinez**

**Année universitaire 2018-2019**

# *Remerciement*

*Au terme de ce modeste travail, nous remercions en premier lieu le bon DIEU, le tout puissant pour nous avoir donné la patience, la volonté et la force pour mener à terme ce travail.*

*Nous tenons à remercier particulièrement Mme LAIDLI Chahinez notre promotrice, pour sa disponibilité, son aide et ses enseignements si précieux.*

*Nous tenons à exprimer ici nos vives reconnaissances et notre profond respect à tout le personnel de la collectivité locale de la wilaya de Bejaia pour leurs précieuses contributions à l'élaboration de ce travail.*

*Nous tenons à remercier aussi nos parents qui nous ont soutenus tout au long de notre cursus.*

*Enfin, nous remercions tous les responsables, enseignants, membre du département ainsi les bibliothécaires des sciences humaines.*

*Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.*

# *Dédicace*

*Je dédié ce modeste travail*

*A ma chère grand-mère Zina,*

*Et mes parents quels je ne pourrais leurs rendre assez*

*A mon mari*

*A mes chers enfants Islem et Rayane*

*A ma sœur, son mari et ses adorables princesses : Serrine et Merieme*

*A mon frère Ali, sa femme Hilma, ainsi que leurs petits princes Lounis, Ilias et Aris*

*A mon frère Jugurta , sa Femme Noura que je remercie infiniment pour son aide*

*A mes deux frères Kouciela , Massinissa*

*A ma binôme katia, et Madame BERKOUNE*

*A tous mes amies*

***Kahina***

# *Dédicace*

*Mes chers parents*

*Je ne trouverai jamais de mots pour vous exprimer mon profond*

*Attachement et ma reconnaissance pour l'amour,*

*La tendresse et surtout pour votre présence.*

*A mes aimables frères Amine et Rafik.*

*A ma chère grand-mère*

*A Toute ma famille, oncles, tantes, cousins, cousines.*

*A tout mes amies*

*Avec qui j'ai passée les moments les plus drôles de ma vie « chère Asma »*

*Sans oublier ma binôme « Kahina » et à toute sa famille.*

*katia*

## Sommaire

La liste des abréviations

La liste des tableaux

Liste des figures

Introduction

### CHAPITRE I : Analyse conceptuelle

1- Problématique ..... Erreur ! Signet non défini.

2- Les hypothèses de la recherche ..... Erreur ! Signet non défini.

3- Les objectifs de la recherche ..... Erreur ! Signet non défini.

4- Définition des concepts clés ..... Erreur ! Signet non défini.

5- Les études antérieures ..... Erreur ! Signet non défini.

### CHAPITRE II: Démarche méthodologique

1- Approche théorique de l'étude ..... Erreur ! Signet non défini.

2- La méthode de l'étude..... 18

3- L'outil de l'étude ..... 19

4- Population mère et échantillon de l'étude ..... Erreur ! Signet non défini.0

### CHAPITRE III: La communication publique et les collectivités locales

Section 1 : la communication publique ..... Erreur ! Signet non défini.3

Section 2 : Historique et fonctionnement des collectivités locales en Algérie..... 31

### CHAPITRE IV: Les réseaux sociaux et le Facebook

Section 1 : L'émergence des réseaux sociaux ..... 43

Section 2 : Le Facebook ..... 64

Cadre pratique

### CHAPITRE V:Présentation de lieu et de la période de stage

1-Présentation du lieu du stage ..... 71

2- Etapes de la réalisation de l'enquête ..... 76

### CHAPITRE VI: Présentation et interprétation des résultats de l'étude

1-Présentation des données de l'étude ..... 79

2-Interprétation et discussions des résultats de l'étude..... 108

Conclusion ..... 116

Liste bibliographique ..... 117

Annexes

## La liste des abréviations

<b>L'abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>APW</b>	Assemblée populaire de la wilaya
<b>APC</b>	Assemblée populaire communale
<b>CALPIREF</b>	Comite d'assistance pour la localisation et la promotion de l'investissement. Et régularisation du foncier
<b>D.A.L</b>	La direction de l'administration locale
<b>D.R.A.G</b>	la direction de la réglementation des affaires générales
<b>CERN</b>	Conseil européen pour la recherche nucléaire
<b>PHP</b>	Hypertext Preprocessor
<b>CMS</b>	content management system ou « système de gestion de contenu »
<b>XML</b>	langage de balisage extensible ou (Extensible Markup Language)
<b>RSS</b>	Really Simple Syndication
<b>ADS</b>	Astrophysics Data System
<b>CA</b>	Crédit Agricole
<b>CRM</b>	Customer Relationship management
<b>PME</b>	Petites et Moyennes Entreprises
<b>OS X</b>	système d'exploitation propriétaire Operating System Xyoos
<b>Frqc</b>	Fréquence
<b>SIG</b>	service d'information du gouvernement
<b>PAT</b>	Programme alimentaire territorial
<b>W3C</b>	Word wide web consortium
<b>KPI / ICP</b>	Key Performance Indicator / indicateurs clés de performance

## Liste des tableaux

Numéro des tableaux	Intitulés	Page
<b>N°01</b>	Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987)	16
<b>N°02</b>	Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de Katz et al., 1973)	16
<b>N°03</b>	Nature des gratifications obtenues lors de la recherche d'information sur Internet (d'après Dandouau, 2001)	18
<b>N°04</b>	Différence entre Web 1.0 et Web 2.0.	46
<b>N°05</b>	Tableau comparatif entre les réseaux sociaux	53
<b>N°06</b>	Indicateurs de performance	60
<b>N°07</b>	Types d'indicateurs pour la conception de tableau de bord de reporting	60
<b>N°08</b>	Les différences entre groupes et pages sur Facebook	67
<b>N°09</b>	La répartition de l'échantillon selon le genre	79
<b>N°10</b>	La répartition de l'échantillon selon l'âge	79
<b>N°11</b>	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	80
<b>N°12</b>	La répartition de l'échantillon selon la profession	80
<b>N°13</b>	Réponse à la question avez-vous une connexion à l'internet ?	81
<b>N°14</b>	Représente les lieux de connexion à l'internet de l'échantillon de l'étude	81
<b>N°15</b>	Représente l'appareil de connexion utilisé par l'échantillon de l'étude	82
<b>N°16</b>	Les comptes réseaux sociaux que nos enquêtés possèdent	83
<b>N°17</b>	Relatif à la possession ou non d'un compte Facebook selon le genre	83
<b>N°18</b>	L'identité du compte selon le genre	84
<b>N°19</b>	La fréquence de consultation du Facebook par	84

	jour par genre.	
<b>N°20</b>	La période de navigation sur Facebook selon le genre.	85
<b>N°21</b>	Les fonctionnalités préférées du Facebook selon le genre.	86
<b>N°22</b>	Relatif à l'abonnement à la page Facebook de la wilaya de Béjaia selon le genre.	87
<b>N°23</b>	contexte de connaissance de cette page Facebook de la wilaya selon le genre.	87
<b>N°24</b>	La fréquence de consultation de la page Facebook de la Wilaya de Béjaia selon le genre	88
<b>N°25</b>	La réaction vis-à-vis des publications de la page selon le genre.	89
<b>N°26</b>	La langue préférée lors des contributions sur la page de wilaya selon le genre.	90
<b>N°27</b>	Relatif à la possession ou non d'un compte Facebook selon l'âge.	90
<b>N°28</b>	Relatif à l'identité du compte selon l'âge.	91
<b>N°29</b>	Relatif à la Fréquence d'utilisation de Facebook par jour selon l'âge.	92
<b>N°30</b>	La Période préférée pour naviguer sur le Facebook selon l'âge.	93
<b>N°31</b>	Les fonctionnalités préférées du Facebook selon l'âge.	94
<b>N°32</b>	Réponse à la question êtes-vous abonnée à la page Facebook de la wilaya de Béjaia.	95
<b>N°33</b>	Relatif au contexte de connaissance de la page Facebook de la wilaya de Béjaia.	95
<b>N°34</b>	La fréquence de consultation de la page Facebook de la Wilaya de Béjaia selon l'âge.	96
<b>N°35</b>	Les réactions vis-à-vis les publications de la page Facebook de la wilaya selon l'âge.	97
<b>N°36</b>	La langue préférée lors des contributions sur la page facebook de wilaya selon l'âge.	98
<b>N°37</b>	Les sujets qui attirent l'attention des citoyens sur	99

	la page Facebook de la wilaya de Bejaia.	
<b>N°38</b>	Relatif sujet des motivations derrière l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Bejaia.	100
<b>N°39</b>	Les besoins des citoyens en cas de l'identification personnelle.	101
<b>N°40</b>	Les besoins des citoyens dans le cas des relations sociales	102
<b>N°41</b>	Les besoins des citoyens en cas de distraction et de divertissement.	102
<b>N°42</b>	Les besoins des citoyens en cas de surveillance/ information.	103
<b>N°43</b>	Au sujet du contenu des publications qui captent l'attention sur la page Facebook	104
<b>N°44</b>	Les satisfactions obtenues de la page Facebook de la wilaya de Béjaia.	105
<b>N°45</b>	Les moyens utilisés par les enquêtées qui ne se contentent pas des informations publiées sur la page Facebook de la wilaya de Bejaia.	106
<b>N°46</b>	Les moyens utilisé par les enquêtées qui ne se contentent pas des informations publiées sur la page Facebook de la wilaya de Bejaia.	106
<b>N°47</b>	Le volume et le domaine d'informations.	107
<b>N°48</b>	Le degré de satisfaction sur les publications de la page de Facebook de la wilaya de Béjaia.	108

## Liste des figures

<b>Figures</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>N°01</b>	Les types des réseaux sociaux	<b>49</b>
<b>N°02</b>	Le logo de Facebook	<b>50</b>
<b>N°03</b>	Le logo de Twitter	<b>52</b>
<b>N°04</b>	Le logo de LinkedIn.	<b>52</b>
<b>N°05</b>	Le logo de YouTube	<b>55</b>
<b>N°06</b>	Le logo de Viadeo	<b>55</b>
<b>N°07</b>	Les logos d'instagram & pinterest	<b>56</b>
<b>N°08</b>	Le logo de MySpace	<b>57</b>
<b>N°09</b>	Le logo du blog	<b>57</b>

## Résumé

Face à l'émergence du réseau social Facebook et son usage quotidien par des milliers d'Algérien. Il est apparu intéressant d'étudier l'usage que font les citoyens des pages Facebook des collectivités locales. En proposant ainsi la problématique suivante : pour quelles finalités les citoyens utilisent la page Facebook de la wilaya de Béjaia ?

Grâce à des recherches littéraires et une approche quantitative, Par le moyen d'un questionnaire avec des questions ayant essentiellement pour but de mettre en lumière les motivations et les gratifications derrière l'usage de cette page Facebook à l'aide du modèle des usages et gratifications. Plus particulièrement, nous nous penchons sur les quatre facteurs suivant : la surveillance, la distraction/divertissement, l'identification personnelle et les relations sociales. Nous avons pu valider trois hypothèses. La première hypothèse nous a permis d'affirmer que l'usage des citoyens la page de Facebook de la wilaya de Béjaia se différencie d'un usager à l'autre selon les variables Genre et Age . Cependant, la deuxième hypothèse démontre que les citoyens utilisent la page Facebook de la wilaya de Béjaia pour suivre les informations qui sont d'actualité sur la wilaya de Béjaia. Enfin la dernière hypothèse nous apprend que les citoyens obtiennent plusieurs gratifications derrière l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia.

Les résultats de notre recherche nous ont permis de constater que le facteur surveillance et recherche les informations a été identifié comme étant la gratification la plus obtenue chez les usagers de la page Facebook de la wilaya de Béjaia et ce, est l'objectif même de la réalisation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia.

**Mots clés :** la communication publique, les réseaux sociaux, les collectivités locales, usages, citoyens.

## **Summary**

Faced with the emergence of a Facebook and its daily use by thousands of Algerians. It was interesting to study how citizens use Facebook pages of local authorities. By proposing the following problem: for what purpose do citizens use the Face Book page of the Wilaya of Béjaia?

Through literary research and a quantitative approach, By means of a questionnaire with questions whose main purpose is to highlight the motivations and rewards behind the use of this Facebook page using the model of uses and gratification. In particular, we focus on four factors: surveillance, entertainment / entertainment, personal identification, and social relationships. We were able to validate three hypotheses. The first hypothesis allowed us to affirm that the use of citizens Facebook page of the Wilaya of Bejaia differentiated from one user to another according to the variables Gender and Age. However, the second hypothesis shows that citizens use the Facebook page of the Wilaya of Bejaia to follow the information that is current on the Wilaya of Bejaia. Finally the last hypothesis tells us that citizens get many rewards behind the use of the Facebook page of the Wilaya of Bejaia.

The results of our research have allowed us to note that the factor monitoring and research information has been identified as being the most popular gratification among users of the Facebook page of the Wilaya of Bejaia and this is the very purpose of the realization of the Facebook page of the Wilaya of Bejaia.

**Keywords:** Public communication, social networks, local communities, uses, citizens

## Introduction

Les développements technologiques modernes dans l'information et de la communication ont eu lieu, au milieu des années 1990 passé un bond en avant. Et une véritable révolution dans le monde de la communication où Internet s'est répandu partout dans le monde et relié les parties de ce vaste monde avec son espace et pavé le chemin des sociétés suffit au rapprochement et à la connaissance. Echangez des points de vue, des idées et des désirs, chaque navigateur a profité de ce réseau de multimédia disponible et devenu un meilleur moyen de communication entre individus et groupes, puis sites web, Blogs et réseaux de discussion qui ont changé la forme et le contenu du monde. Et créé une sorte de communication entre les propriétaires et les utilisateurs d'une part et entre les utilisateurs eux-mêmes d'autre part.

On ne peut pas parler des réseaux sociaux sans aborder au début le terme web 2.0 qui semble se réveiller et qui amène l'évolution de ses réseaux. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau d'un grand public.

En effet, l'avènement des réseaux sociaux a bouleversé les usages des internautes privés et des professionnels en instaurant un nouveau concept de la communication et de l'échange d'information. Chose qui a poussé des millions de personnes à présent d'être interconnectés entre eux et d'échanger des discussions. Ils connaissent un engouement auprès d'un public très varié. Aujourd'hui, il est risqué pour une entreprise de se tenir à l'écart de cette évolution des modes de communication. Il faut savoir les utiliser et exploiter tout le potentiel de ces nouveaux outils.

L'utilisation des réseaux sociaux et les canaux de communication ne se limite pas uniquement à des utilisations personnelles mais s'étend à toute entité intentionnée à en profiter quel soit une entreprise ou une organisation. L'organisation publique ne se définit plus seulement par les services qu'elle offre, mais aussi par sa capacité de communication et d'échange avec son environnement.

En Algérie la communication publique tire sa légitimité de la recherche de l'intérêt général au service des citoyens Pour cela, elle informe, écoute, favorise les relations et accompagne le changement, elle use du bien public pour favoriser la structuration d'un espace public, Le citoyen peut s'informer en direct, sans effort mais c'est un vrai enjeu pour les collectivités de capter l'attention sur les messages qu'elle souhaite faire passer. La présence sur les réseaux sociaux est aussi un pro-

longement du service public ; certaines collectivités locales proposent des comptes dédiés pour que le citoyen puisse informer d'un dysfonctionnement dans la wilaya ou la commune ou bien qu'il puisse poser une question et obtenir une réponse en direct. Il y a désormais une horizontalité des échanges. C'est aussi une façon pour les citoyens de participer de manière active sur des thèmes précis, qui les intéressent. Pour les collectivités territoriales, notamment pour la wilaya de Béjaïa, la question ne se pose plus. Les outils numériques et notamment les réseaux sociaux, sont aujourd'hui indispensables pour communiquer et échanger avec les citoyens.

Dans l'ordre de notre étude, nous avons effectué une recherche sur l'usage que font les citoyens des pages Facebook des collectivités locales, cas « la page Facebook de la wilaya de Béjaïa ».

Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse quantitative des recherches scientifiques portant sur Facebook à l'aide du modèle des usages et gratifications.

Afin de réaliser ce travail, nous avons réparti notre travail en trois parties qui sont les suivantes :  
**La 1<sup>ère</sup> partie** qui est la partie méthodologique qui contient deux chapitres. Le premier chapitre celui de l'analyse conceptuelle composé d'une problématique, objectifs de l'étude, trois hypothèses, définition des concepts clés et enfin les études antérieures. Le deuxième chapitre est celui de la démarche méthodologique composé de l'approche théorique de l'étude, la méthode et les outils de la recherche et enfin la technique de l'échantillonnage.

**La 2<sup>ème</sup> partie** est la partie théorique qui contient deux chapitres, le premier sur la communication publique et les collectivités locales, le deuxième sur les réseaux sociaux et le Facebook, est chaque chapitre contient deux sections.

**La 3<sup>ème</sup> partie** est la partie pratique qui se compose de deux chapitres, le premier sur la présentation de lieu et de la période de stage, le deuxième sur la présentation et interprétation des résultats.

En fin, après la vérification des hypothèses et des synthèses, nous avons terminées notre étude avec une conclusion sur les résultats obtenus, et qui répond à notre problème de recherche.

## **Chapitre I : analyse conceptuelle**

- 1- La Problématique**
- 2- Les hypothèses de la recherche**
- 3- Les objectifs de la recherche**
- 4- Définition des concepts clés**
- 5- Les études antérieures**

---

## 1-Problématique

Du début de 3<sup>ème</sup> milliaire la communication s'opère une nouvelle dimension, elle est conçue comme une des composante incontournable dans la vie de chaque individu, en jouant un rôle prépondérant dans la structure de plusieurs fragments telle que les organisations et les instances sociales, elle est aussi un moyen par lequel se nouent des liens et des relations entre les personnes et les différents organismes, chose qui permettra de contribuer au développement et au progrès de la société.

Pour ce qui est de l'organisation qui est une structure, composée d'un ensemble de personnes qui travaillent pour atteindre des objectifs communs, a besoin de communiquer aux niveaux interne et externe pour renforcer les liens entre ses membres. Il existe deux types d'organisation : privées c'est tous les entreprises qui ont le but lucrative et publiques qui est instituées par une loi et à but non lucratif, comme: les collectivités territoriales (APC, la daïra, wilaya).

Ces dernières sont des structures administratives, distinctes de l'administration de l'État, qui doivent prendre en charge les intérêts de la population d'un territoire précis, elle utilise la communication publique qu'est une communication d'intérêt général. Prévue par la loi, elle constitue un service public à part entière. Elle s'adresse à l'ensemble de la population : citoyens, habitants, contribuables, usagers des services publics.

En effet, La communication publique peut être définie comme l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et à échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et des actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social<sup>1</sup>. Les collectivités locales utilisent la communication publique dite la communication publique territoriale pour favoriser l'échange et le partage d'informations d'utilité publique, ainsi que pour maintenir le lien social sur son territoire .Cette communication est assurée par des professionnels qui travaillent au sein de ces collectivités, et contribuent au bon fonctionnement du service public.

Avec l'émergence des technologies de l'information et la communication qui regroupent les techniques principalement de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, d'Internet et des télécommunications qui permettent aux utilisateurs de communiquer, d'accéder aux sources

---

<sup>1</sup>Martial PASQUIER : Communication des organisations publiques, De boeck, 2eme édition, Paris, 2017, p35.

---

d'information, de stocker, de manipuler, de produire et de transmettre l'information sous toutes les formes : texte, document, musique, son, image et vidéo. Le web 2.0 est venu ajouter à ces TIC une nouvelle vision de l'internet et met l'individu au cœur de l'utilisation des outils, grâce à une multitude de dispositifs (ordinateur portable, téléphone portable, tablette tactile), qui permet une interaction constante entre les internautes (blog, réseaux sociaux), qui peuvent eux-mêmes créer du contenu grâce aux évolutions des navigateurs.

De plus, Les réseaux sociaux sont l'une des technologies les plus avancées utilisées par les gens pour la communication, l'échange d'informations, l'éducation et le divertissement, parmi lesquels Facebook et Twitter. Ces réseaux sociaux offrent une visibilité importante, c'est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Ils se présentent par une forme dynamique d'un groupement social. Les réseaux sociaux sont devenus une des structures incontournables dans le monde de la communication. Que ce soit pour la communication des organisations privées ou d'une collectivité territoriale. Aujourd'hui tout se fait, tout se sait et tout se crée sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont une source d'informations très importantes pour les administrés. C'est pourquoi la plupart des collectivités territoriales ont succombé aux réseaux sociaux ; notamment, le Facebook de part son intérêt qui réside dans son nombre d'utilisateur : Au troisième trimestre 2019<sup>1</sup>, le Facebook comptait plus de 1,56 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour dans le monde, au moins une fois sur le site ou l'application mobile durant la journée. C'est cette concentration qui propulse Facebook au cœur des stratégies de communication des collectivités locales.

Depuis quelques années, les Algériens s'équipent de plus en plus de matériel informatique et se connectent à Internet. Après les grands afflux vers les cybercafés, ce sont maintenant les foyers qui sont branchés à l'internet, et l'internet est devenue alors une affaire de famille, devenus à la mode depuis quelques temps, les réseaux sociaux de part le monde ont capté l'attention des internautes algériens. En effet, Facebook reste le réseau social incontournable des internautes algériens. Aujourd'hui le Facebook est sans conteste le réseau social Numéro 1 dans le monde avec ses

---

<sup>1</sup> La Rédaction JDN : [Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde, journaldunet](https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/), Mis à jour le 23/05/19, disponible sur <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>. Consulté le 28/05/2019 à 21:00.

---

2,38 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Et près de 21 millions d'Algériens utilisent actuellement Facebook selon CMDAfric<sup>1</sup>.

En effet, en Algérie plusieurs collectivités locales ont adoptés, cette nouvelle stratégie de communication en l'occurrence la wilaya de Béjaia qui a créé une page Facebook intitulée, Cellule de la communication de la wilaya de Bejaia, ayant pour objectif de donner une information fiable aux citoyens, cette page est suivie par 32 157 abonnés.

Considérant que l'usage du Facebook a pris une importance considérable dans la vie actuelle, il nous est paru important d'étudier l'usage que les citoyens font des pages Facebook des collectivités locales plus précisément de la page Facebook de la wilaya de Béjaia.

Dès lors, ce travail se focalise sur les citoyens qui utilisent cette page à travers le courant de recherche des usages et gratifications (uses and gratifications), élaboré par Blumler et Katz (1974).

A travers cette recherche nous avons tenté de répondre à la question principale suivante:

-Pour quelles finalités les citoyens utilisent la page de Facebook de la wilaya de Béjaia ?

De cette question principale, dérive les questions secondaires suivantes:

-Quelles sont les habitudes des citoyens et les modes d'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia ?

-Quelles sont les motivations et les besoins des citoyens derrière l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia ?

-Quelles sont les gratifications obtenues par les citoyens dans l'usage de cette page Facebook?

## 2. Les hypothèses de la recherche

«L'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée, il tend à reformuler une relation d'effet significatif, même plus en moins précise, il aide à sélectionner les faits observés ceux si rassembler, il permet de les interpréter, de leurs donner une signification qui vérifie, construira un élément possible de début de théorie.»<sup>2</sup>

### -Hypothèse 01

-L'usage des citoyens la page de Facebook de la wilaya de Béjaia se différencie d'un usager à l'autre (Genre et Age).

---

<sup>1</sup> <http://cmdafric.net/2018/01/03/chiffres-facebook-lafric-2018/>, consulté le 09/12/18 à 10h00.

<sup>2</sup> Madeline GRAWITZ : Méthodes des sciences sociales, 11eme édition, Dollaz, Paris, p 398.

---

**-Hypothèse 02**

-Les citoyens utilisent la page Facebook de la wilaya de Béjaia pour suivre les informations qui sont d'actualité sur la wilaya.

**-Hypothèse 03**

-Les citoyens obtiennent plusieurs satisfactions suite à leur usage de la page Facebook de la wilaya.

**3-Les objectifs de la recherche**

L'intérêt de notre recherche se trouve d'abord dans le fait qu'elle nous aidera à accroître nos connaissances sur notre étude de recherche, chaque étude accomplie, a pour but d'atteindre un ou plusieurs objectifs, qui se diffèrent selon la nature du sujet traité. Et par conséquent notre présente recherche a pour objectif de :

- Etudier l'usage que font les citoyens de la page Facebook de la wilaya de Béjaia afin d'en tirer les besoins, les motivations de son usage
- De tirer les gratifications qu'ils donnent aux usagers de la page Facebook de wilaya de Bejaia.
- Découvrir le rôle de la page Facebook dans la performance de la communication publique au sein de la wilaya de Bejaia.
- Etudier les notions de base des réseaux sociaux précisément la page Facebook et son importance dans la wilaya de Bejaia.
- En savoir plus sur les services les plus importants fournis par le site de réseautage Facebook.
- Ouvrir des pistes de réflexion sur la place qu'occupe la communication publique via les réseaux sociaux des collectivités locales dans la vie des citoyens.

**4. Définition des concepts clés****4.1 La communication publique**

La communication publique représente une part importante du marché global de la communication. Elle couvre des domaines larges comme celui de la communication politique, de la communication gouvernementale, de la communication des institutions publiques et parapubliques, et enfin de la communication des territoires. Elle comprend donc la communication gouvernementale que coordonne le SIG (service d'information du gouvernement), la communication des administrations et des autorités administratives indépendantes, ainsi que la communication des départements et régions. Il était d'usages d'y inclure les entreprises publiques

---

mais leur communication se rapproche de plus en plus d'une communication d'entreprise classique. Les campagnes d'intérêt général appartiennent à cette catégorie, comme celles qui incitent à modifier son comportement sur la sécurité routière, l'alcool ou le tabac.<sup>1</sup>

Selon Martial PASQUIER, la communication publique peut être définie comme un ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principale de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social.<sup>2</sup>

### **Définition opérationnelle**

La communication publique est un ensemble des actions menées par l'institution publique, en l'occurrence, la wilaya de Béjaia, comme collectivité territoriale, destinées aux citoyens de la wilaya de Bejaia, dans le but de les tenir informer sur les activités publics, les nouveautés juridiques, les motiver, et cela travers les réseaux sociaux.

## **4.2 Les réseaux sociaux**

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par les liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociale... mais l'apparition sur le web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier<sup>3</sup> ».

Boursin et Ludovic le définit comme suite « le réseau social se définit comme une plate forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger, il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser<sup>4</sup> ».

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN : Communicator, 6<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris 2012, p 30.

<sup>2</sup> Martial PASQUIER : La communication publique, de Boeck Université, Bruxelles, 2011, p 43.

<sup>3</sup> Anthony PONCIER : Les réseaux sociaux d'entreprise, 101 questions, édition Dunod, Paris, 2011, p 15.

<sup>4</sup> Ludovic BOURSIN : Le média humain dangers et opportunités, édition d'Organisation, Paris, 2011, p 77.

---

**Définition opérationnelle**

Dans notre étude le concept des réseaux sociaux sont des plates formes, grâce à cette dernière les utilisateurs de la wilaya de Bejaia peuvent communiquer et d'interagir entre eux. Il permet aussi de partager des informations, des photos, des articles, des vidéos...etc., sur ce qui concerne la wilaya de Bejaia, dans notre étude on se focalise sur le Facebook. Grâce à ce lien social, les citoyens s'ouvrent d'avantage sur la wilaya Bejaia. Il est ainsi un moyen efficace de joindre ou de garder contact avec des personnes et d'être à jour avec cette page Facebook de la wilaya de Bejaia.

**4.3 La collectivité territoriale**

Selon Pierre-BRICE LEBRUN, les collectivités territoriales sont des administrations décentralisées. Chaque collectivité territoriale est dirigée par une assemblée délibèrent élues: quand une assemblée délibérante élue prend des décisions, on dit qu'elle vote des délibérations<sup>1</sup>.

Les collectivités ont aussi des buts et des objectifs à atteindre, comme est défini dans le dictionnaire de droit administratif: Personne morale de droit public qui naît de la décentralisation territoriale, la collectivité a compétence pour gérer les affaires locales par le biais d'organes élus<sup>2</sup>.

**Définition opérationnelle**

Dans notre étude les collectivités territoriales sont des institutions publiques qui reposent sur la relation entre les citoyens de la wilaya de Bejaia, elles se composent : des communes, des daïras, et des wilayas. Notre étude se focalise sur la wilaya de Béjaia, qui est une Collectivité territoriale décentralisée et une circonscription administrative déconcentrée de l'Etat, elle est dotée de deux organes, l'Assemblée Populaire de Wilaya, organe délibérant élu au suffrage universel et le Wali, exécutif de wilaya, représentant de la wilaya et de l'Etat et délégué du gouvernement. Sa mission est de prendre en charge les intérêts de la population de la wilaya de Béjaia.

**4.4 Usage**

« Le concept usage vient du latin « usus » et peut signifier une pratique sociale que l'ancienneté, ou la fréquence rend normal dans une culture donnée. Dans se sens il est plus proche

---

<sup>1</sup> Pierre-BRICE LEBRUN : Collectivités territoriales, 4<sup>e</sup> édition VUIBERT, France, 2016/2017, p10.

<sup>2</sup>AGATHE V et les autres : Dictionnaire de droit administratif, 2eme édition Dalloz, Paris,1999, p59.

---

des termes comme (mure, usus) et coutume, mode, habitude renvoie au comportement habituel dans certaines circonstances et dans certains milieux »<sup>1</sup>.

Berton et Proulx définissent l'usage comme « un phénomène complexe qui se traduit par l'action d'une série de médiations enchevêtrées entre les acteurs humains et les dispositifs techniques »<sup>2</sup>.

Docq et Daele ainsi que Bachelet, considèrent l'usage comme « un ensemble de pratiques, une façon particulière d'utiliser quelque chose, un ensemble de règles partagées socialement par un groupe de référence et construites dans le temps »<sup>3</sup>.

### Définition opérationnelle

Dans le cadre de notre étude le concept « usage » est défini comme étant l'ensemble des comportements, attitudes et représentations se rapportant directement à l'utilisation des citoyens de la page Facebook de la wilaya de Béjaia, afin de satisfaire les besoins et les gratifications escomptés.

## 4.5 Le citoyen

Est par définition, un individu abstrait, sans identification et sans qualification particulières, en deçà de ses caractéristiques concrètes, tous les individus concrets ont donc vocation à devenir des citoyens.<sup>4</sup>

Sylvie MESURE et Patrick SAVIDAN, dans le dictionnaire des sciences humaines, le citoyen est qui participe aux affaires de la cité, à la chose publique, (respublica) et qui est tour à tour gouvernant et gouverné<sup>5</sup>.

Celui qui appartient à une cité en reconnaît juridiction, est habilité à jouir, sur son territoire, du Droit de cité et est astreint aux devoirs correspondants<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Madeleine GRAWITZ, Op. Cit., p 424.

<sup>2</sup> Anthony HUSSENOT : Vers une reconsidération de la notion d'usage des outils tic dans les organisations : une approche en termes d'inaction, éditions ENSP , Rennes, France,2006, p 04.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> Sylvie MESURE et Patrick SAVIDAN : Le Dictionnaire des sciences humaines, 1<sup>er</sup> édition, Quadrige PUF, Paris, 2006, p144.

<sup>5</sup> Jean ETIENNE, et les autres : Dictionnaire de sociologie, 3<sup>em</sup> édition HATIER, Paris, 2004, p71.

<sup>6</sup> Le petit Robert, édition R LE ROBERT, 2016, p 443.

### Définition opérationnelle

Dans le cadre de notre étude nous définissons, le citoyen comme étant un citoyen numérique, qui fait partie d'une communauté en ligne, qui sont les usagers de la page Facebook de la wilaya de Béjaia. Ces citoyens relèvent de la protection et de l'autorité de l'Etat algérien, ils bénéficient des droits civiques, politiques et qui accomplies des devoirs envers l'Etat, qui résident dans la wilaya de Bejaia.

### 5. Les études antérieures

Dans le cadre de notre recherche, nous avons essayé de nous référer à quelques études antérieures qui sont en relation avec notre question problématique.

#### Etude N°01

L'étude de Mariam Nariman Norman<sup>1</sup> intitulée « L'utilisation des sites de réseaux sociaux et leurs impacts sur les relations sociales », mémoire de magister en sciences de l'information et de la communication, et la technologie de communication moderne, Université Elhadj Lekheder, Batna 2011-2012. Étude réalisée sur un échantillon 280 personnes de quatre wilaya (Alger, Batna, Ourgla et Mostaganeme).

La question principale est :

-Quel est l'impact de l'utilisation des sites de réseaux sociaux sur les relations publiques?

Questions secondaires:

- Quelles sont les formes et les habitudes d'utilisation du site Facebook pour les Algériens?

-Quelles sont les motivations et les besoins derrière l'utilisation de Facebook par les Algériens?

- Comment l'utilisation de Facebook affecte-t-elle les relations sociales des Algériens?

#### Les objectifs de cette étude

- Connaître l'important rôle que jouent les technologies modernes d'information et de communication dans la vie des gens.

- Identifier les services les plus importants qui sont fournis par les sites de réseaux sociaux.

- Savoir comment les relations sociales sont affectées par l'utilisation de réseaux sociaux virtuels.

- Identifier les raisons pour lesquelles les relations virtuelles se propagent.

<sup>1</sup>مریم نریمان نورمان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة, جامعة الحاج لخضر , باتنة, 2011/2012 .

Les questions de la problématique relèvent des hypothèses suivantes:

- **Première hypothèse :** L'utilisation du Facebook par les Algériens varie d'un utilisateur à l'autre selon le genre et l'âge.
- **Deuxième hypothèse :** Les utilisateurs de Facebook en Algérie y font recours en raison du vide social et émotionnel.
- **Troisième hypothèse :** L'utilisation de Facebook entraîne un retrait notable des activités sociales et réduit les contacts personnels avec la famille et les amis.

**Méthodologie:** enquête descriptive.

Outils de collecte de données: observation et questionnaire, méthode d'analyse mixte quantitative et qualitative.

La population mère et échantillon: L'échantillon était intentionnel, un échantillon de 280 de personnes a été sélectionné.

• **Les résultats** obtenus lors de l'élaboration des hypothèses

Il a été noté, à travers les résultats de l'analyse des données, que l'utilisation du site de réseautage "Facebook" varie d'un utilisateur à l'autre, en fonction des variables genre et âge.

-Les membres de l'échantillon entre 26 et 36 ans sont les plus addictifs sur le site de réseaux sociaux "Facebook" car la majorité passent plus de Trois heures sur le site.

- Les usagers de plus de 37 ans utilisent le Facebook avec une certaine maturité, contrairement aux moins de 37ans.

- Concernant les principaux besoins et motivations derrière l'utilisation de "Facebook" était de communiquer avec les parents, les amis et d'avoir de nouvelles informations.

- Il a été constaté que l'utilisation du Facebook, réduisait la communication personnelle, le face à face avec leurs familles et amis.

- De plus l'utilisation du Facebook, a permis de conserver les relations sociales et les développer.

On a opté pour cette étude pour deux raisons essentielles :

- La première, on a la variable Facebook, qui est similaire à notre étude, car cette étude traite l'utilisation du Facebook et son impact sur les relations sociales en Algérie.

- La deuxième, c'est par rapport à la proche théorie qui est similaire à la notre, il s'agit de la théorie de l'usage et gratification.

Cette étude est différente de la notre, du fait que notre étude se focalise sur l'usage des citoyens de la page Facebook de la wilaya de Béjaia (une page d'une organisation publique), alors que cette étude a traité l'usage du Facebook en général. Un autre point de divergence, c'est la méthode mixte qui est utilisée dans cette étude par contre nous, on a opté pour la méthode quantitative, en ce qui concerne la technique utilisée pour la collecte des données, cette étude elle a utilisé l'observation et le questionnaire, alors que nous ont a utilisé le questionnaire.

## Etude N°02

L'étude de Danny THERRIEN intitulée « Le phénomène Facebook : usages et gratifications »<sup>1</sup> est un mémoire de maîtrise dans la faculté des arts, département de communication à l'université d'Ottawa, 2012. La question centrale de la recherche est : pourquoi les Nord-Américains consomment Facebook ? Quels sont les usages, quelles sont les gratifications ? L'objectif de cette recherche est de déterminer les usages et les gratifications de Facebook, Les questions de la problématique relèvent des hypothèses suivantes:

- **La première hypothèse** : les relations interpersonnelles avaient été plus fréquentes et plus efficaces que les discours électoraux et les médias de masse durant la campagne électorale.
- **La deuxième hypothèse** : certaines personnes avec qui les électeurs étaient entrés en contact étaient plus influentes que d'autres. Selon les auteurs, les leaders d'opinion ne forment pas un groupe social particulier.
- **La troisième hypothèse** : les personnes identifiées comme étant des leaders d'opinion étaient également plus enclines à être exposées aux médias comme la radio, les journaux et les magazines.

**La méthodologie** : Il a adopté la méthode de méta analyse qualitative qui lui permis d'analyser une cinquantaine d'études portant sur les usages et gratifications de Facebook.

**Les résultats** obtenus lors de l'élaboration des hypothèses :

- Dans cette étude le chercheur a constaté que les gens qui utilisent Facebook pour des fins d'identification personnelle le faisaient pour maintenir et améliorer leur statut personnel, pour obtenir l'appui et le soutien des autres utilisateurs, pour le renforcement du capital social.
- Il a constaté que les gens utilisaient le Facebook comme outil de socialisation et pour la camaraderie.

---

<sup>1</sup> Danny THERRIEN : Le phénomène Facebook : usages et gratifications, Mémoire de maîtrise

Faculté des arts, Département de communication Université d'Ottawa, Canada 2012. Disponible sur

[https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23745/1/Therrien\\_Dany\\_2012\\_memoire.pdf](https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23745/1/Therrien_Dany_2012_memoire.pdf) , consulté 12/01/2019 à 15:00.

-Il a constaté que les gens utilisaient Facebook pour le divertissement et comme passe-temps.

On a constaté dans cette étude deux points qui se ressemblent avec notre étude :

- Le premier point on a la théorie d'usagers et gratification, qui est similaire à notre étude,
- Le deuxième point c'est que cette étude a traité le Web 2.0, les réseaux sociaux et le Facebook, comme c'est le cas dans notre étude.

Cette étude est différente de la notre, dans la méthode utilisée, pour lui la méthode utilisée est la méthode qualitative basée sur l'observation et pour notre étude c'est la méthode quantitative mesurable qui nous permet de faire des statistiques d'une manière générale sur notre étude.

## **CHAPITRE II : Démarche méthodologique**

- 1- Approche théorique de l'étude**
- 2- La méthode de l'étude**
- 3- L'outil de l'étude**
- 4- Population mère et échantillon de l'étude**

## 1- Approche théorique de l'étude

Il va sans dire que toute recherche scientifique se caractérise par une approche théorique qui s'inscrit dans une procédure logique, celle-ci est peut être considérée comme l'ensemble des pratiques particulières mises en œuvre pour que le cheminement démonstratif ainsi que son cadre théorique soient clairs, évidents et irréfutables. De ce fait, et pour bien mener notre recherche, il importe de cerner le cadre théorique tout en appréhendant notre terrain de recherche ; collecter le plus possible d'informations relatives à notre terrain de recherche et les analyser. En effet dans notre recherche nous allons suivre la théorie des usages et gratifications.

### 1.1- Histoire

La naissance des usages et gratifications peut être localisée à peu près vingt ans plus tard, au début des années 40. Dans de l'ambitieux programme de recherche sur la communication de masse initié par Paul F. Lazarsfeld, Herta Herang entreprit de révéler quelles gratifications les auditeurs de radios pouvaient tirer des feuilletons, des émissions de jeux, etc. (Herzog, 1942, 1944). Depuis lors, on peut dire que les U & G ont connu quatre phases : d'abord celle des descriptions impressionnistes, puis celle des typologies fondées sur caractère méthodiquement opératoire de variables centrales, puis celle des efforts d'interprétation et enfin celle de la construction méthodique d'une théorie. Dans leur tentatives de construire une théorie formelle, les U & G ont fait appel à de récents développements en psychologie, en particulier avec l'approche dite « expectancy values » cette étape n'est pas sans évoquer un développement similaire au sein de la recherche sur les effets.<sup>1</sup>

L'émergence de la théorie des uses and gratifications est notamment marquée par un engagement accru du public dans le processus d'interprétation des contenus. L'effervescence autour de ces « actives audiences » s'intègre à un contexte historique et technique favorable : dans les années 1960, on assiste à une insertion accrue des postes de télévision dans les foyers. À cette transformation du paradigme dominant s'ajoute donc la popularisation de cette innovation technique.

---

<sup>1</sup> Klaus Bruhn JENSEN, et les autres : Cinq traditions à la recherche du public, La Revue Hermès, 1993/1 n°11-12, CNRS édition, p. 283-284. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1993-1-page-281.htm>, consulté le 20/01/2019 à 15 :00.

## 1.2- Définition

Les études regroupées sous le label « usage et satisfaction » mettent accent particulier sur la dynamique de l'audience des mass média. La question « qu'est-ce que le média fait aux gens ? » est remplacée par « qu'est-ce que les gens font du média? » Cette approche représente une tentative pour expliquer la manière dont les individus utilisent les médias, entre autres sources de leur environnement, afin de satisfaire leurs divers besoins.

## 2.3-Les postulats de la théorie

Selon McQuail, Blumler & Brown (1972), Severin & Tankard (1992), et Courbet et Fourquet (2003), le modèle des usages et gratifications peut s'exprimer par les cinq postulats suivants:

1. L'auditoire des médias est conçu comme un corps social actif qui sélectionne dans la multitude des messages de la communication de masse ceux qui vont satisfaire les besoins et objectifs de ses membres.
2. Dans le processus de communication de masse, l'initiative de lier le choix du canal médiatique à la satisfaction d'un besoin particulier revient aux membres de l'auditoire.
3. Les médias concourent avec d'autres ressources externes sur le marché des stimuli et des offres, à la satisfaction de besoins des individus. Ainsi, ils ne sont plus que l'une des ressources nécessaires (parmi tant d'autres) à la production du lien social.
4. Pour comprendre la communication de masse, il est impératif d'étudier en priorité les motivations des récepteurs, les traits gratifiants des contenus des messages, les satisfactions et les expériences des membres de l'auditoire.
5. L'auto-appréciation de ses compétences, l'interaction sociale (famille, voisinage...), l'émotion l'évasion, mais aussi le développement éducatif sont les principales gratifications recherchées par les récepteurs.<sup>1</sup>

Katz, Gurevitch et Haas ont réalisé une étude empirique à partir d'un échantillon représentatif de la population israélienne en 1973. Ce travail consiste, d'une part à s'interroger sur les attentes psychologiques satisfaites par tel usage médiatique individuel particulier, d'autre part, à rechercher comment et pourquoi cet usage s'insère dans le fonctionnement du système social.

Les chercheurs essayent d'explicitier les rapports entre certains attributs des médias et les fonctions psychologiques et sociales qu'ils remplissent.

---

<sup>1</sup> Dany THERRIEN: Op. cit, p 29.

Leur démarche méthodologique se divise en trois étapes à partir d'une liste de trente cinq « besoins » (concernant la politique, la famille, l'éducation, la religion, Identité personnelle) supposés être comblés, d'après une revue systématique de la littérature psychologique et sociologique sur ce sujet, les chercheurs ont identifié et ensuite regroupé les besoins que les individus considéraient comme importantes ;

-En interrogeant les usagers appartenant à différents groupes sociodémographiques, ils ont établi les contributions respectives des cinq médias – livre, radio, télévision, journal, cinéma- à la satisfaction de ces différents besoins ;

- Partir de questions ouvertes adressées aux usagers, ils ont évalué l'importance relative à la contribution de chaque médias à la satisfaction de ces besoins en la comparant à celles obtenues par des moyens autres que les médias<sup>1</sup>.

Le résultat de l'étude n'a pas été vraiment surprenant: l'importance relative des médias est apparue. Dans chaque domaine les usagers ont désigné d'autres canaux que les médias dans la satisfaction des besoins. La communication interpersonnelle entre amis est apparue comme beaucoup plus importante que la communication de masse. Pour tous les besoins identifiés, les autres canaux que les médias ont été désignés comme source de plus grande satisfaction pour les individus. En examinant la correspondance entre les attributs des médias et la nature des besoins à satisfaire, il est apparu qu'à un niveau social plus élevé, la presse écrite est désignée comme la source la plus importante pour qui veut obtenir une information fiable et complète<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Judith LAZAR : Sociologie de la communication de masse, Armand Colin, Paris, 1991, p 89-90.

<sup>2</sup> Ibid, p 91.

**Tableau N°01** Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987)<sup>1</sup>

Motifs/ Fonctions	Satisfactions (gratifications)
Information	Apprentissage par le biais d'une collecte d'information dans le but d'aider quelqu'un ou d'accomplir quelque chose.
Identité personnelle	Construction de l'identité en fonction de personnages, exploration de la réalité, encastrement des valeurs personnelles.
Intégration et interactions sociales	Création d'un sentiment d'appartenance, d'une empathie sociale, maintien ou création d'un lien avec la famille, les amis, la société, élaboration d'une camaraderie de substitution
Divertissement	Appréhension des médias comme un moyen d'échapper au quotidien et à la routine, libération émotionnelle et mise en éveil de la sexualité, considération du contenu médiatique comme un moyen de « passer le temps », se détendre.

**Tableau 2.** Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de Katz et al., 1973)<sup>2</sup>

Types de besoins
-Cognitifs : informations, connaissances et compréhension.
-Affectifs : expériences émotionnelles, enrichissantes, esthétiques.
- Personnels d'intégration : accroissement de la crédibilité, la confiance, le statut.
-Intégration sociale : accroissement des liens avec la famille, les amis, etc.
-De libération de la tension : échapper à la routine du quotidien

<sup>1</sup> Jean-Baptiste BERTHIER : La Motivation des usagers à participer sur Facebook: Étude de la promotion numérique du festival coup de cœur francophone, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, 2015, p 22. Disponible sur [www.archipel.uqam.ca/7311/1/M13754.pdf](http://www.archipel.uqam.ca/7311/1/M13754.pdf), consulté le 10 janvier 2019, à 19 :00.

<sup>2</sup> Ibid., p 23.

### 1.4-Les préoccupations et gratifications de l'Internet

Cette théorie a été en particulier mobilisée par Eighmey & McCord (1998), Korgaonkar & Wolin (1999) et Dandouau (2001) afin de caractériser les motivations susceptibles de générer de la valeur durant l'utilisation d'un média interactif et en particulier durant la visite de sites Internet. Selon Korgaonkar & Wolin, il y aurait sept gratifications et préoccupations retirées de la visite d'un site :

1. La motivation d'évasion sociale : la navigation sur Internet est vécue comme agréable, amusante, permettant d'échapper à la réalité.
2. Les inquiétudes liées à la sécurité des transactions et à la confidentialité.
3. La motivation liée à l'information : ce facteur décrit la manière dont les consommateurs emploient le Web pour leurs besoins de connaissance et de recherche d'information
4. La motivation de contrôle par l'interactivité : la spécificité interactive d'Internet permet aux utilisateurs de prendre le contrôle du média.
5. La motivation de socialisation : Les consommateurs considèrent le Web comme un lieu d'interaction et de socialisation autour d'intérêts communs.
6. Les inquiétudes liées au respect de la vie privée (hors transactions) : ce facteur regroupe les effets pervers d'Internet comme les messages indésirables, les publicités non désirées dans son courrier électronique et l'absence de contrôle subi par les consommateurs.
7. La motivation économique : ce facteur indique que les consommateurs collectent des informations pour apprendre ou pour se renseigner sur les offres d'un produit ou d'un service<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Sandrine BENSANOUN-MEDIONE : Modèle des usages et gratifications appliqué à l'internet et à la télévision interactive, Cahier De Recherche De Dm, N° 2010-03, Disponible sur <http://www.drm.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/centres/drm/pdf/2010-03DRM.pdf> , p 04 .consulté le 10 janvier 2019 à 09:45.

**Tableau N°3** : Nature des gratifications obtenues lors de la recherche d'information sur Internet (d'après Dandouau, 2001)<sup>1</sup>

<b>Gratifications instrumentales directes</b>	<b>Gratifications psychologiques secondaires</b>
Contentement d'avoir trouvé l'information initialement recherchée	Contentement dû au contrôle perçu et au sentiment de pouvoir de domination de la « machine »
Contentement dû à la rapidité d'accès à l'information recherchée	Auto-renforcement de l'ego, sensation de progression personnelle et d'amélioration de la connaissance de soi
Contentement relatif à la faible mobilisation des ressources	Effet miroir sur son cheminement intellectuel, renforcement des tendances narcissiques

Notre choix s'est orienté vers l'approche de l'usage et gratification qui nous semble, la plus adaptée à notre recherche. Ce qui nous permettra du coup de définir et de clarifier la réalité d'usage des citoyens, les besoins et les gratifications dans l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia, étant donné que le Facebook offre aux internautes une multitude de choix afin qu'ils puissent combler leurs besoins, engendrer l'instantanéité et l'interaction entre les utilisateurs. Cette théorie se prête bien à l'étude de Facebook, en raison de la nature interactive du Facebook et du fait que les usages et gratifications sont basés sur le choix que fait l'auditoire.

## 2. La méthode de l'étude

### La méthode

Toute recherche scientifique a pour objectif d'examiner des phénomènes, des problèmes à résoudre, et obtenir des réponses précises, aussi elle permet de décrire, d'expliquer, de comprendre, de contrôler un phénomène, selon GRAWITZ, Madeleine, « La méthode est un ensemble des opérations intellectuelles permettant par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie »<sup>2</sup>

**La méthode quantitative:** « en sciences humaine, les méthodes quantitatives ont pour point de faire à des données chiffrées. Elles peuvent servir à la simple mesure ou à l'analyse de causalité, elles font appel à des traitements statistiques plus au moins poussée. »<sup>3</sup>

C'est une méthode mesurable, elle nous permet de découvrir l'usage que font les citoyens de la page Facebook de la wilaya de Béjaia. Selon M. ASSIE GUY ROGER, et KOUASSI RO-

<sup>1</sup> Sandrine BENSANOUN-MEDIONE, Op. cit., p 5.

<sup>2</sup> Madeline GRAWITZ : Lexique des sciences sociales, 8eme édition DALLOZ, Paris, 2004, p 419.

<sup>3</sup> Maurice ANGERS : Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaines, Edition CASBAH, Alger, 1997 , p 60.

LAND RAOUL, « Cette méthode s'appuie sur des instruments ou techniques de recherche quantitatives de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées. Elle aboutit à des données chiffrées qui permettent de faire des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation ou d'association, etc. »<sup>1</sup>

### 3. L'outil de l'étude

Chaque recherche scientifique nécessite une technique qui doit répondre à des questions ; on a choisis le questionnaire:

Le questionnaire est une méthode de recueil des informations, en vue de comprendre et d'expliquer les faits se rapportant à notre étude, qui est l'usage des citoyens de la page Facebook de la wilaya de Béjaia, on a choisi cette technique car notre population d'étude est large « le questionnaire se situe dans un travail de recherche ou d'enquête comme un moyen de recueillir des informations de façon méthodique, ces données permettent de vérifier les hypothèses de recherche »<sup>2</sup>. ANGERS M. le définit comme étant « une technique directe d'investigation scientifique auprès d'individus qui permet de l'interroger d'une façon directive et de faire un prélèvement quantitatif »<sup>3</sup>

Pour Omar AKTOUF, le questionnaire est « un ensemble de question, écrites portant sur un sujet particulier et obéissant à des règles précises de préparation, de construction et de passation. Il existe une grande variété de questionnaires que l'on classe selon le but visé : d'opinions, d'intérêts, de connaissances, de motivation »<sup>4</sup>.

Nous avons utilisé cette technique dans le but de recueillir des données nécessaires correspondantes à notre thème, notre questionnaire comporte 26 questions, qui sont réparties en cinq axes :

-Axe n° 01 : les données personnelles : est basé sur les données personnelles, contient 04 questions: l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, ainsi la profession.

---

<sup>1</sup> M. Assie GUY ROGER, et Kouassi Roland RAOUL : Cours d'initiation à la méthodologie de recherche, Ecole pratique de la chambre de commerce et d'industrie, Abidjan, p 05. Disponible sur:

[http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_216\\_0.pdf](http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_216_0.pdf), consulté le : 29/03/2019 à 09:00.

<sup>2</sup> GENEVIEVE Poirier-COUTAUSAIS : Le questionnaire, p 76, disponible sur:

<http://fulltext.bdsp.ehesp.fr/Rsi/8/75.pdf>, consulté le: 29/03/2018 à 09:50.

<sup>3</sup> Maurice ANGERS : Op. cit., p 146.

<sup>4</sup> Omar AKTOUF : Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987, p 82.

-Axe n° 02 : c'est un axe introductif consacré à l'utilisation de l'internet, contient 4 questions

-Axe n° 03 : est basé sur les habitudes et les modes d'utilisation de la page Facebook de la wilaya, contient 11 questions.

-Axe n° 04: est basé sur les motivations et les besoins derrière l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Bejaia, contient 3 questions.

-Axe n° 05 : est basé sur les gratifications derrière l'utilisation de cette page, contient 4 questions.

## 4- Population mère et échantillon de l'étude

### 4.1-La population mère de l'étude

Dans le cadre de notre recherche portant sur les usages des pages Facebook des collectivités locales de la part des citoyens algériens– cas de la wilaya de Béjaia. Nous définissons la population mère comme l'ensemble des abonnés de la page Facebook de la wilaya de Béjaia, qui compte environ plus de 32 157 abonnés.

### 4.2-L'échantillonnage

Prélever un échantillon à partir d'une population mère nécessite le respect de certaines normes qui nous permettra surtout à la fin d'appliquer les conclusions obtenus sur l'ensemble des éléments qui constituent la population mère. Selon BREMOND, A.Gélédan « Un échantillon est un sous-ensemble de la population étudiée, prélevé de façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci. Plus généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée »<sup>1</sup>.

La formulation de notre échantillon **s'est fait** sous le type de l'échantillon non probabiliste, que ANGERS Maurice définit comme : «Type d'échantillonnage ou la probabilité qu'un élément d'une population soit choisis pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et que ne permet d'estimer le degré de représentativité de échantillons ainsi constitué »<sup>2</sup>

Dans notre recherche ont a opté pour l'identification d'une population d'étude par l'échantillon accidentel (de convenance), définit comme «Echantillon dans lequel sont inclus les individus facilement accessibles et prêts à coopérer »<sup>3</sup> vu que les protocoles de collecte par l'Internet garantissent très rarement une méthode de sélection aléatoire. En revanche, ils per-

<sup>1</sup> J. BREMOND, A. GELEDAN : Dictionnaire d'économie et de science social, Hatier, Paris, 1997, p. 151.

<sup>2</sup> Maurice ANGERS : Op. cit., p 229.

<sup>3</sup> David GOTTELANDON Cristophe HAON : Développer un nouveau produit méthodes et utiles, Pearson Education, France 2005, p. 105.

mettent de contacter rapidement et à moindre coût un grand nombre d'interlocuteurs, et compte tenu du nombre important des abonnés de la page Facebook de la wilaya de Béjaia et dans l'incapacité de l'étudier toute entière, nous avons limité notre échantillon au nombre 100 enquêtés que nous estimons assez représentatif pour notre étude. On a fait recours à cette technique pour construire notre échantillon du fait, que les enquêtés de notre étude sont facilement accessible sur la page de wilaya de Béjaia et ainsi que par rapport au délai de réalisation de notre enquête est très court, de plus le budget est très faible, pour cela, l'échantillon par accident nous est paru le plus approprié à notre étude.

On a visé des personnes disponibles sur la page Facebook de la wilaya, car on a publié le questionnaire via la page de la wilaya de Béjaia, la publication est restée pondant 1 mois.

On a déployé cette technique (questionnaire en ligne) pour plusieurs raisons :

- Pour avoir beaucoup d'informations ;
- Pour toucher la cible directement ;
- C'est une méthode moins coûteuse ;
- Le caractère automatisé de ces questions nous a permet de gagner du temps car les réponses arrivent directement dans le back office de notre logiciel ;
- Suivre en temps réel l'évolution des réponses et des résultats.
- Les réponses sont aussi plus fiables et plus facilement exploitables du fait que les répondants n'ont pas à affronter le regard et le jugement de l'enquêteur. Ils peuvent répondre en toute confidentialité. et aussi ils peuvent prendre le temps qu'ils souhaitent pour répondre.

# **Partie théorique**

## **Chapitre III : La communication publique et collectivités locales**

### **Section 1 : la communication publique**

- 1- Histoire de la communication publique
- 2- La charte de déontologie de la communication publique
- 3- Les fonctions de la communication publique

### **Section 2 : Historique et fonctionnement des collectivités locales en Algérie**

- 1- Les collectivités locales en Algérie
- 2- Historique et réglementation juridique de la wilaya
- 3- Organisation et fonctionnement de la wilaya
- 4- La commune : Origine et histoire

## Section 1 : la communication publique

On a vu dans les définitions des concepts que la communication publique est l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principale de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social, et dans le cadre de notre étude la communication publique est l'ensemble des actions menées par l'institution publique, en l'occurrence, la wilaya de Béjaia, comme collectivité territoriale, destinées aux citoyens de cette circonscription, dans le but de les tenir informer sur les activités publics, les nouveautés juridiques, et ce à travers les réseaux sociaux.

### 1- Histoire de la communication publique

La communication publique semble trouver racine dans l'apparition de la gouvernance moderne et des premiers balbutiements de démocratie pour Marc THEBAUT, la communication publique aurait connue six grandes étapes<sup>1</sup> :

- **La première serait la période de la propagande.** La propagande apparaît dans les démocraties et se diabolise dans les régimes autoritaires et totalitaires. La propagande viserait à utiliser la communication comme un outil de perception et d'influence de l'opinion publique. L'apparition de nouveaux droits dans ces Etats Nations, comme le droit de grève par exemple, et l'impossibilité de recourir à la force donnent lieu à une utilisation très utilitariste pour le pouvoir de la communication.
- **La deuxième période serait celle de l'information.** Les responsables de la communication sont alors des journalistes courtisés pour leurs plumes, ces derniers écrivent l'information publique dans les bulletins officiels. La communication n'est cependant pas réellement affirmée, seul le message compte. La relation entre l'émetteur et le récepteur est donc inexistante.
- **La troisième période serait « la communication surdouée ».** La publicité gagne la sphère publique au début des années 80, époque dite du « star system de la publicité » initiée par Jacques Séguéla, véritable figure de proue de cette nouvelle dynamique. C'est d'abord l'élection de François Mitterrand en 1981, mais c'est surtout les élections municipales de 1983 et de l'arrivée d'une nouvelle génération d'élus locaux qui permettent à la communication et aux professionnels d'avoir toutes les attentions. Si les grandes agences parisiennes s'occupent de la

---

<sup>1</sup> Mathieu GRIFFON : La communication publique comme politique publique, Mémoire de master 2, communication politique et sociale, Université Paris 1, Panthéon Sorbonne , France,2012-2013. Disponible sur <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00826831> , consulté le 05/01/2019 à 13 :00.

stratégie, les directeurs de la communication vont progressivement se professionnaliser au cours des années 90, en même temps que le « star-system » sera complètement discrédité par son arrogance et ses excès.

- **La quatrième période serait celle dédiée aux instruments.** Cette période représente l'apparition du High Tech comme outil de communication. C'est d'abord le minitel au début des années 90, puis les bornes automatiques et bientôt internet. La fascination pour la technologie qui n'était qu'un support trouvera rapidement ses limites.
- **La cinquième période, la phase relationnelle est apparue dans les contradictions du star system** et de l'utilisation d'outils impersonnels que représente le high tech. C'est l'imposition dans le champ de la communication des sciences sociales, qui théorise la communication comme une interaction, et non une série de messages linéaires, entre un émetteur et un récepteur. Cette réaction trouve sa source dans le début des années 2000 marqué par les prémises d'une véritable crise politique et d'un manque de confiance de la population à l'égard des institutions. On cherche alors une démocratie participative accompagnée d'une véritable communication porteuse de sens et de lien social. C'est un dispositif législatif voté en 2002 qui a institutionnalisé l'obligation de communiquer et d'instaurer un dialogue avec les citoyens.
- **La sixième période la territorialisation de la communication,** la collectivité s'efface devant le territoire qu'on prétend gérer comme une marque. De la promotion fondée sur la performance du projet public, marketing à l'appui, on glisse à la promotion fondée sur la notoriété de la collectivité ou ses élus.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bruno DETRIE : La communication des collectivités territoriales, Brunodétrie conseil, Juin 2014 Disponible sur [https:// www.bruno-detrie.com/wp-content/uploads/2014/07/La-com-publique.pdf](https://www.bruno-detrie.com/wp-content/uploads/2014/07/La-com-publique.pdf), consulté le 05/01/2019 à 10 :15.

## 2. La charte de déontologie de la communication publique

### 2.1-Champ d'application

- ✓ La communication publique a pour finalités l'échange et le partage d'informations d'utilité publique ainsi que le maintien du lien social, dans les rôles de régulation, de protection et d'anticipation qui incombent aux pouvoirs et services publics.
- ✓ La communication publique inclut toute communication effectuée par des agents travaillant pour des institutions publiques, c'est-à-dire, les corps constitués, les administrations centrales et leurs services déconcentrés, les collectivités territoriales, et leurs instances de coopérations ainsi que les entreprises ou établissements ayant des missions de service public ou par toute autre personne devant respecter un cahier des charges émanant d'une institution publique.
- ✓ Toute personne exerçant un métier de communication dans le cadre d'une organisation publique est soumise à des obligations particulières: ses devoirs ne sont pas identiques à ceux d'une personne exerçant un métier de communication dans le cadre d'une organisation privée.
- ✓ La communication publique est attachée à favoriser l'accès à l'information, à promouvoir la transparence, à améliorer la relation de service.
- ✓ Elle doit aussi accompagner les actes et décisions publics dans leur préparation, leur annonce et leur mise en œuvre<sup>1</sup>.

### 2.2 - Les Principes d'action

a) La communication publique doit être au service de l'intérêt général, tel qu'il est légalement défini :

- ✓ Elle doit être au service de l'institution ou de l'entreprise au nom de laquelle on communique dans la mesure où cette communication ne méconnaît pas l'intérêt général attaché à la mission de l'institution.
- ✓ Elle doit se garder d'être au service d'intérêts particuliers qui seraient contradictoires avec l'intérêt général.
- ✓ Les messages d'intérêt général ne sauraient être, dans leur expression, détournés à des fins particulières.

b) Les communicateurs publics sont responsables à la fois devant l'autorité publique :

- ✓ Organisation pour laquelle ils communiquent et devant les citoyens ou toute personne concernée par la communication publique.

---

<sup>1</sup> Myriam LEMAIRE, Pierre ZEMOR : La communication publique en pratiques, La documentation française, France, 2008, p 426.

c) La communication publique doit considérer, dans ses démarches, ses destinataires comme des récepteurs actifs :

- ✓ Comme des citoyens à part entière dont procède l'intérêt général.
- ✓ Comme des hommes et des femmes rationnels et raisonnables.
- ✓ Comme des personnes chacun et chacune en situation particulière.

d) La communication publique doit rendre compte à chacun de l'état des informations et des motivations des décisions qui le concernent.

e) La communication publique doit s'assurer :

- ✓ De la diffusion la plus large des décisions publiques afin de ne privilégier des destinataires particuliers que dans la mesure où ils contribueront à une meilleure information du public.
- ✓ De l'accès aux informations que les institutions sont tenues de mettre sur la place publique.
- ✓ De légalité de traitement des journalistes en fonctions des caractéristiques de leurs médias et de leurs publics.
- ✓ De ne pas tromper ses destinataires par omission.

f) La communication publique doit intervenir dès que possible et aux moments les plus adaptés pour la majorité des personnes concernées par l'élaboration et la prise des décisions dont elle doit faire part :

- ✓ Elle doit être mise en œuvre en amont des décisions. Les responsables de communication doivent, si nécessaire, intervenir dans ce sens auprès de leurs dirigeants.
- ✓ Elle doit favoriser l'explication de façon à réduire les compréhensions, les litiges ou les conflits et éviter le recours aux sanctions.

g) La communication publique doit favoriser les démarches et les procédures qui permettent à chacun des destinataires intéressés de s'exprimer à tout moment d'un processus de décision :

- ✓ Elle doit favoriser le dialogue à chaque fois qu'une procédure ou qu'un service offert au public peut être adapté ou ajouté à une demande.
- ✓ Elle doit favoriser le débat lorsqu'un choix est ouvert aux citoyens<sup>1</sup>.

### 2.3 Règles de comportements

- ✓ Être particulièrement dans la conduite des opérations de communication, offensif aux dispositions légales qui préservent l'égalité des citoyens et assurent le bon usage de l'agent public engagé.
- ✓ Éviter le mélange des genres entre la communication institutionnelle (moyens, fonds, procédures publiques) et la communication politique.

---

<sup>1</sup>. Myriam LEMAIRE, Pierre ZEMOR : Op. cit, p 426.

- ✓ Considérer la communication comme partie intégrante du service offert au public, c'est-à-dire incluse dans le fonctionnement de l'institution publique.
- ✓ Garantir des critères objectifs d'attribution dans les recours aux prestataires, notamment en fonction de leurs savoir-faire.
- ✓ Privilégier l'information et l'explication et ne pas céder aux seuls artifices de séduction.
- ✓ Rechercher et assurer la cohérence entre la communication institutionnelle externe et la communication interne, donc en particulier entre image et identité vécue<sup>1</sup>.

### 3- Les fonctions de la communication publique

Pour Pierre ZEMOR les fonctions propres de la communication publique sont d'informer (faire savoir, rendre compte et faire valoir), d'écouter (les attentes, les interrogations et les apports du débat public), de contribuer à assurer la relation sociale (sentiment d'appartenance collectif, prise en considération du citoyen en tant qu'acteur) et d'accompagner les changements tant comportementaux que de l'organisation sociale.<sup>2</sup>

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

#### 3.1 Les fonctions centrales

Les fonctions centrales découlent en principe d'une obligation légale attribuée à une institution ou une organisation publique, il distingue quatre fonctions principales correspondantes : l'information, l'explication, la défense de valeurs et le dialogue<sup>3</sup>.

##### 3.1.1 L'information du public

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

Les démocraties imposent donc à l'administration de publier toutes les lois, arrêtés, décrets et ordonnances dans des documents accessibles à tous ainsi que de retranscrire et de publier les débats parlementaire. De même, les procès et les décisions de justice doivent être publics toujours avec la même réserve mentionnée ci-dessus.

---

<sup>1</sup> Myriam LEMAIRE, Pierre ZEMOR : Op .cit, p 227.

<sup>2</sup> Pierre ZEMOR : La communication publique, PUF, France, 2009, p 5.

<sup>3</sup> Marial PASQUIER :Op. cit., p 44-47.

Cette fonction est fondamentale car, avec le développement des exigences des citoyens, la complexité du cadre institutionnel et l'inflation législative, les personnes concernées doivent pouvoir accéder facilement à une information claire et précise.

### **3.1.2 L'explication et l'accompagnement de décisions**

La complexité des politiques publiques tant au niveau de leur contenu qu'à celui de leur mise en œuvre ainsi que l'application élargie du principe d'imputabilité nécessite de la part des institutions et organisations publiques d'apporter des explications quant aux enjeux et à la portée des décisions prises et d'accompagner celles-ci de mesures de communication. Cette fonction dépasse celle de l'information car elle implique une anticipation du questionnement que pourraient avoir les personnes concernées et des compétences pédagogiques pour pouvoir transmettre des connaissances souvent complexes à des non professionnels. Par exemple en matière de promotion économique, une collectivité doit pouvoir expliquer de manière rapide et simple un régime et des avantages fiscaux à une entreprise qui souhaite s'établir; si les réponses sont alambiquées et recherchées, il y a fort à parier qu'elles suffiront à décourager cette entreprise.

### **3.1.3 Défendre des valeurs et promouvoir des comportements responsables**

Une des tâches de l'état est de défendre et de promouvoir les droits humains et les valeurs de base de l'état de droit (égalité, traitement équitable, libertés individuelles, etc.) mais aussi des valeurs reconnus par la société et les institutions (l'intégration des personnes handicapées par exemple) ainsi que des comportements de citoyens responsables (respect de l'environnement).

Ces valeurs et ces comportements doivent d'une part être vécus par les institutions et les organisations publiques en veillant à éviter des dissonances relevées souvent par des groupes d'intérêt et les médias (comme par exemple un ministre chargé des tâches de solidarité sociale mais qui a du personnel de maison non déclaré). Elles seront d'autre part véhiculées auprès de la population au travers de l'organisation d'événements (journée des droits de la femme, journée de la mobilité, etc.), des campagnes de sensibilisation auprès de groupes cible (enfants en matière de nutrition, personnes âgées pour des vaccinations contre la grippe, etc.) ou des débats. Cette fonction dépasse la promotion des valeurs et doit aussi de manière croissante féliciter et conforter les personnes qui les respectent de sorte que l'effet soit durable.

### 3.1.4 Assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens

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

### 3.2. Les fonctions complémentaires

Les fonctions complémentaires se distinguent des fonctions centrales non pas parce qu'elles seraient moins importantes en termes de communication mais parce qu'elles ne reposent très souvent pas sur des bases légales explicites. Elles découlent d'une conception moderne de l'organisation publique<sup>1</sup>.

#### 3.2.1 Accueillir

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

Pourtant, le premier contact avec l'organisation, le temps et le confort d'attente, l'amabilité et l'empathie du personnel, la facilité du contact avec une attitude et un langage appropriés sont des composantes essentielles dans l'évaluation du service public. La signalétique, l'aménagement des bureaux, font partie de l'identité organisationnelle et les managers des organisations publiques attachent une importance croissante à donner une identité propre à leur entité et à faciliter les relations avec les bénéficiaires des prestations d'autant plus s'ils bénéficient d'une autonomie de gestion.

#### 3.2.2 Ecouter

La fonction d'écoute va plus loin que celle de l'accueil car elle nécessite de la part de l'organisation des processus et des instruments spécifiques. Par l'écoute, il ne faut pas comprendre la capacité d'un agent individuel de saisir les besoins d'une personne et d'apporter une réponse appropriée mais l'aptitude d'une administration à recueillir de manière organisée des informations provenant d'utilisateurs, à les synthétiser et à leur donner un sens pour qu'une réponse politique ou

---

<sup>1</sup> Marial PASQUIER : Op. cit., p 48-51.

administrative puisse être apportée le cas échéant. Parmi les instruments classiques de l'écoute figurent la gestion des réclamations, des colloques où sont amenées et protocolées les critiques entendues, des discussions avec des groupes organisés représentant les usagers, etc.

### 3.2.3 promouvoir la légitimité des organisations et les actions publiques

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

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

### 3.2.4 Contribuer au maintien du lien social

Cette fonction est généralement la plus difficile à délimiter. Elle est pourtant primordiale car une société vit des liens qui se tissent entre ses membres. Si l'établissement de liens sociaux ne pose souvent pas de problème pour une population urbaine bien intégrée, il est souvent difficile pour des personnes marginalisées physiquement, géographiquement ou socialement de se sentir membre à part entière à son développement.

Les collectivités publiques peuvent aussi utiliser la communication permettre de construire et d'entretenir des liens entre toutes personnes qui souhaitent. Le soutien à des médias locaux voire même la création de tels médias (presse territoriale, solutions WebTV, etc.) l'organisation de conférences et de débats, des forums en ligne, etc. sont autant de mesures qui y contribuent<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Marial PASQUIER : Op. cit., p 51.

## Section 2 : Historique et fonctionnement des collectivités locales en Algérie

Dans cette section, nous allons éclaircir la notion des collectivités locales en Algérie ; pour cela, nous allons nous intéresser à l'identification, à la structure et au fonctionnement de ces collectivités locales.

### 1-Les collectivités locales en Algérie

Les collectivités territoriales algériennes sont les communes et les wilayas. Depuis l'indépendance de l'Algérie, proclamée en juillet 1962. Plusieurs textes officiels définissent la composition, les limites territoriales, l'organisation et le fonctionnement des communes et des wilayas algériennes.

Les différentes lois fondamentales du pays ont consigné des définitions presque similaires des institutions locales qui sont la commune et la wilaya : La Constitution de 1963<sup>1</sup> dispose dans son article 9 al.2 que « la République comprend les collectivités administratives dont l'étendue et la consistance sont fixées par la loi » et que « La collectivité territoriale administrative, économique et sociale de base est la commune », Il n'y est pas fait mention des institutions locales de base. Si la commune a été citée, le département, qui existait à l'époque, ne l'a pas été. Il faut noter que les termes « département », « préfecture », « préfet », en usage dans l'organisation administrative coloniale ont été utilisés jusqu'à l'adoption du code de la wilaya en 1969. Dans la constitution de 1976<sup>2</sup>, il est précisé que « les collectivités territoriales sont la wilaya et la commune ». La consécration de ces deux institutions aura précédé la Constitution puisque la commune l'a été en 1968 et la wilaya en 1969 dans des codes successifs. Les Constitutions de 1989<sup>3</sup> et 1996<sup>4</sup> définissent la commune et la wilaya comme étant « des collectivités territoriales ».<sup>5</sup>

### 2-Historique et réglementation juridique de la wilaya

Depuis l'indépendance, la Wilaya a fait l'objet de trois (03) textes à caractère législatif qui ont marqué son existence et l'ont différemment définie:

---

<sup>1</sup> La constitution algérienne 1963, de 10 septembre 1963, J.O, n°64 du 1963.

<sup>2</sup> La constitution algérienne 1976, du 22 novembre 1976, J.O, n°94 du 24 novembre 1976.

<sup>3</sup> La constitution algérienne 1989, du 23 février 1989, J.O n°9, du 1 mars 1989.

<sup>4</sup> La constitution algérienne 1996, du 07 décembre 1996, J.O, n°76, du 08 décembre 1996.

<sup>5</sup> [http://www.wilaya-msila.dz/?action=formunik&type=sous\\_menu&idformunik=61](http://www.wilaya-msila.dz/?action=formunik&type=sous_menu&idformunik=61), consulté le 14/01/2019 à 15 :00.

**A- Le premier, en 1969**, par la promulgation de l'ordonnance N° 69-38 du 23 mai 1969<sup>1</sup> portant code de la wilaya, dans son article 1er, la wilaya est définie comme étant « ...une collectivité publique territoriale, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière ». « Elle constitue également une circonscription administrative de l'État », de plus, « elle a des attributions politiques, économiques, sociales et culturelles ».<sup>2</sup>

Le code de la wilaya de 1969 définit la daïra comme étant une circonscription administrative en remplacement des arrondissements issus de la colonisation française. Les wilayas sont divisées en daïras, regroupant un certain nombre de communes, dont la liste et la consistance sont fixées par décret ministériel. Les daïras sont administrées par un chef de daïra qui assiste le wali dans l'application des lois et règlements et assure le bon fonctionnement des services administratifs et techniques dans les communes constituant une daïra.<sup>3</sup>

En 1974 Premier redécoupage du territoire et réorganisation des wilayas, L'ordonnance N° 74-69 du 2 juillet 1974<sup>4</sup> réorganise le territoire algérien en portant le nombre de wilayas de quinze à trente et une. La réorganisation s'est faite par la création de dix-huit wilayas nouvelles et la suppression de deux wilayas. Ce redécoupage a réorganisé aussi la composition des daïras. (L'ordonnance 67-24 du 18 janvier 1967<sup>5</sup>, « première réforme administrative effective depuis l'accession à l'indépendance », crée le code communal qui organise la commune algérienne). En 1984 fut le deuxième redécoupage du territoire et réorganisation des wilayas, la loi N° 84-09 du 4 février 1984<sup>6</sup> réorganise le territoire algérien en portant le nombre de wilayas de trente et une (31) à quarante-huit (48). Le décret N° 84-79 du 3 avril 1984<sup>7</sup> définit les noms et les chefs-lieux des wilayas.

**B- Le deuxième, en 1990**, La réorganisation de la wilaya a été effectuée en vertu de la loi N° 90-09<sup>8</sup> du 7 avril 1990 (relative à la wilaya). La définition consignée dans l'article 1<sup>er</sup> de cette loi est la

---

<sup>1</sup> Ordonnance n° 69-38 du 23 mai 1969 : portant code de la wilaya, J.O ,n° 44 du 23 mai 1969, p 463.

<sup>2</sup> Nacir BENMOUHOU : Organes et structures administratives de la wilaya, casbah-éditions, Alger, 2015, p 15.

<sup>3</sup> Ordonnance 69-38 du 23 mai 1969, Op.cit.

<sup>4</sup> Ordonnance n°74-69 du 2 juillet 1974 relative à la refonte de l'organisation territoriale des wilayas, J.O n°55 du 09 juillet 74 rectificatif dans le J.O. n°56 du 12 juillet 1974,p 608.

<sup>5</sup> Ordonnance n° 67-24 du 18 janvier 1967, portant code communal, J.O, n° 06 du 18 janvier 1967,p 82.

<sup>6</sup> Loi n°84-09 du 04 février 1984, relative à l'organisation territoriale du pays, J.O. N°06 du 07 février 1984, p 101.

<sup>7</sup> Décret n°84-79 du 03 février 1984 : fixant les noms et chefs lieux des wilayas, créées par la loi n°84-09 du 4 Février 1984, J.O.n°14 du 03 avril 1984, p295.

<sup>8</sup> Loi n°90-09 du 7 avril 1990 : relative à la wilaya J.O.n°15 du 11 avril 1990, p 434.

suivante : « la wilaya est une collectivité publique territoriale dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière », « Elle constitue une circonscription administrative de l'État ». Elle a un nom, un territoire et un chef-lieu.<sup>1</sup>

**C -Le troisième texte en 2012**, avec la loi N° 12-07<sup>2</sup> du 21 février 2012. En vertu de l'article 1er de cette loi, la wilaya est définie comme étant « une collectivité territoriale de l'État », « dotée d'une personnalité morale et de l'autonomie financière ».

En outre, elle constitue « une circonscription administrative déconcentrée de l'État... » pour la mise en œuvre des politiques publiques... (art. 4)

La définition juridique de la wilaya, en tant qu'institution publique n'a pas fondamentalement changé quand bien même des éléments nouveaux y ont été introduits, mais sans qu'il ait été touché aux principes essentiels.<sup>3</sup>

### **3- Organisation et fonctionnement de la wilaya**

La wilaya, vu l'article 1er de la loi n°12-07 du 21 février 2012<sup>4</sup> relative à la wilaya est une collectivité territoriale de l'Etat. Elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est également une circonscription administrative déconcentrée de l'Etat et constitue à ce titre l'espace de mise en œuvre solidaire des politiques publiques et de la concertation entre les collectivités territoriales et l'Etat. Elle est dotée de deux organes : le wali et l'Assemblée populaire de wilaya ; cette dernière est l'organe délibérant de la wilaya.

#### **3-1 Les structures internes de l'administration générale de la wilaya**

L'administration générale de la wilaya vu le décret n° 94/215<sup>5</sup> du 23/07/1994 qui en détermine les organes et les structures comprend : Le cabinet, le secrétariat général, l'inspection générale et le conseil de la wilaya.

##### **3-1-1- Le cabinet**

Le cabinet est l'un des organes les plus proches du wali, et le décret n° 94-215<sup>6</sup> dans l'article sept (07), définit le cabinet comme suit : le cabinet sous l'autorité directe du wali et sous la

---

<sup>1</sup> BENMOUHOU Nacir: Op. cit., p 16.

<sup>2</sup> Loi n°12-07 du 21 février 2012 : relative à la wilaya, J.O n°12 du 29 février 2012, p 4.

<sup>3</sup> Ibid.,p16.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Article 2 du décret exécutif n° 94-215 du 23/07/1994 : déterminant les organes de l'administration générale de wilaya et ses structures. J.O.48 du 27 juillet 1994, p 4.

<sup>6</sup> Ibidem.

direction du chef de cabinet assiste le wali dans l'exercice de ses missions. Il comprend de cinq (05) à dix (10) attachés de cabinet, fixé par un arrêté conjoint du ministre des finances et du ministre de l'intérieur ainsi que de l'autorité chargée de la fonction publique.

### **3-1-2-L'inspection générale**

L'inspection générale est chargée de l'inspection et le contrôle de l'activité des communes avec des déplacements sur les lieux, de la rédaction des rapports de situation pour les remettre au wali, du suivi de l'exécution des programmes de développement, de veiller au respect permanent de la législation et la réglementation en vigueur et du suivi des requêtes des citoyens<sup>1</sup>.

### **3-1-3-Le secrétariat général de la wilaya**

Le secrétariat général constitue l'une des plus importantes structures de la wilaya. Cette importance réside dans le fait qu'il s'agit d'un organe de coordination entre les différentes administrations du conseil de wilaya. Placé sous la responsabilité d'un secrétaire général, nommé par le président de la république<sup>2</sup>, qui est sous l'autorité du wali<sup>3</sup>. Conformément à l'arrêté interministériel du 03 Mai 1992<sup>4</sup> relatif à l'organisation des services du secrétariat général de wilaya, celui-ci comprend 03 services à savoir,

**a. le service de la synthèse** : qui comprend trois (03) bureaux :

- a) Le bureau des marchés.
- b) Le bureau de la coordination.
- c) Le bureau de l'organisation.

**b- Le service de la documentation**, il comprend deux (02) bureaux<sup>5</sup> :

- a) Le bureau de la documentation et de la banque de données.
- b) Le bureau de la synthèse.

---

<sup>1</sup> Décret exécutif n° 94-216 du 23 juillet 1994 : relatif à l'inspection générale de la wilaya, J.O.n°48 du 27 juillet 1994,p 8.

<sup>2</sup> Décret exécutif n° 90-230 du 25 juillet 1990 : fixant les dispositions statutaires particulières aux emplois et fonctions supérieurs de l'administration territoriale .J.O, n°31 du 28 juillet 1990 et décret présidentiel n°99-240 du 27 octobre 1999, Op. Cit.

<sup>3</sup> Décret exécutif n° 94-215 du 23 juillet 1994, Op. Cit.

<sup>4</sup> Arrêté interministériel du 03 Mai 1992 : relatif à l'organisation des services du secrétariat général de wilaya, O.J. n°71, du 04 Octobre 1992.

<sup>5</sup> Article n°4 de l'arrêté interministériel du 03 Mai 1992 , Op. cit.,

**c- Le service des archives**, comprend deux (02) bureaux<sup>1</sup> :

- a) Le bureau de l'information et de l'assistance.
- b) Le bureau de la conservation.

### **3-1-4- La direction de l'administration locale (D.A.L) .**

Vu le décret exécutif n° 94-217<sup>2</sup> du 23 juillet 1994, qui a pour objet de fixer les règles d'organisation des services de la réglementation, des affaires générales et de l'administration locale, et vu le décret exécutif n° 95-265<sup>3</sup> du 06 septembre 1995 fixant les attributions et les règles d'organisation et de fonctionnement des services de la réglementation, des affaires générales et de l'administration locale, la direction de l'administration locale veille à mettre en œuvre toutes mesures destinées à assurer l'application et le respect de la réglementation générale ainsi que, toute action de nature à apporter un soutien logistique permettant le fonctionnement régulier des services communs de la wilaya. La direction de l'administration locale comprend trois bureaux (03) services qui sont :

**01- Le service du budget et du patrimoine**, ce service au niveau de la wilaya est scindé en trois (03) bureaux :

- a) Le bureau du budget de la wilaya.
- b) Le bureau du budget de l'Etat.
- c) Le bureau du patrimoine.

**02- Le service du personnel** : Ce service comprend deux (02) bureaux :

- a) Le bureau de la gestion et de la formation du personnel de wilaya.
- b) Le bureau de la gestion et de la formation du personnel communal.

**03- Le service de l'animation locale, de l'informatique, des marchés et programmes**, ce service comprend trois (03) bureaux qui sont :

- a) Le bureau du budget, patrimoine communal et des établissements publics communaux.
- b) Le bureau des marchés publics et des programmes.
- c) Le bureau de l'informatique.

---

<sup>1</sup> Arrêté ministériel n°499 du 5 juin 1993 : établie par le ministère de l'intérieure et des collectivités locales pour messieurs les wali, relatif à l'organisation du service secrétariat général.

<sup>2</sup> Décret exécutif n° 94-217 du 23 juillet 1994, qui a pour objet de fixer les règles d'organisation des services de la réglementation, des affaires générales et de l'administration locale, J.O.n°48 du 27 juillet 1994 (abrogé).

<sup>3</sup> Décret exécutif n° 95-265 du 06 septembre 1995 fixant les attributions et les règles d'organisation et de fonctionnement des services de la réglementation, des affaires générales et de l'administration locale, J.O N°50, du 10 septembre 1995.

**3-1-4- La direction de la réglementation et des affaires générales (La DRAG)**

La direction de la réglementation étant une structure de l'administration générale de la wilaya, s'occupe de la gestion de toutes les actions qui touchent à la vie de la wilaya et de la réglementation générale, et le décret exécutif n° 95-265<sup>1</sup> du 06 septembre 1995 (l'article 3) a fixé les attributions et les règles d'organisation des services de la réglementation, des affaires générales et de l'administration locale. Elle est subdivisée en trois (03) services qui sont :

**1- Le service des affaires juridiques et du contentieux** : Ce service est subdivisé en trois bureaux qui sont:

- a) Le bureau des expropriations et du contentieux.
- b) Le bureau des actes administratifs et des délibérations de la wilaya.
- c) Le bureau des actes administratifs et des délibérations des communes.

**b- Le service de la circulation des personnes** : Ce service comprend trois (03) bureaux :

- a) Le bureau de l'état civil et du service national.
- b) Le bureau de la circulation des nationaux.
- c) Le bureau de la circulation des étrangers.

**c- Le service de la réglementation générale** : Ce service comprend trois bureaux :

- a) Le bureau des établissements classés et les professions réglementés.
- b) Le bureau des associations et des élections.
- c) Le bureau de la circulation automobile.

**3-2-La structure externe de la wilaya****3-2-1-La daïra**

La daïra n'est pas comme la wilaya ou la commune une collectivité territoriale décentralisée mais plutôt une collectivité déconcentrée. Elle n'a pas de personnalité morale ni d'autonomie financière, ce n'est qu'une circonscription administrative de l'Etat, intermédiaire entre la wilaya et la commune. La daïra est organisée comme suite :

**3-2-2- Les services administratifs et techniques de la daïra**

La daïra est composée d'un ensemble de services ou du moins de bureaux administratifs et techniques qui sont animés par le secrétaire général comme suit :

- a) Le bureau de la tutelle.
- b) Le bureau des affaires économiques et planifications.
- c) Le bureau d'hygiène.
- d) Le bureau du centre de transmission.

---

<sup>1</sup> Décret exécutif n° 95-265 du 06 septembre : Op. cit.

- e) Le bureau d'ordre.
- f) Le bureau de cession des biens de l'Etat et de l'urbanisme.
- g) Le bureau des affaires sociales.
- h) Le bureau de la réglementation des affaires générales.
- i) Le bureau des élections et des associations.

#### 4-La commune : Origine et histoire

L'origine de la commune algérienne fut d'abord les "bureaux arabes" institués dès 1844, système dans lequel la circonscription locale était administrée directement par les officiers de l'armée d'occupation, dont la tâche était d'assurer la surveillance politique des populations, la rentrée des impôts et de faire produire aux populations les denrées nécessaires à l'alimentation de l'armée.

Puis vient le cas des communes mixtes à partir de 1868, ces communes avaient un caractère artificiel composé de douars communs, de centres de colonisation et plus tard de centres municipaux, elles n'avaient aucune homogénéité, elles étaient dirigées par un fonctionnaire de l'administration coloniale<sup>1</sup>.

- ✓ **1963 - 1965 : premières réorganisations des communes:** Le décret N° 63-189<sup>2</sup> du 16 mai 1963 est le premier texte officiel de l'État algérien qui réorganise les communes issues de la colonisation française. Ce texte maintient la division de l'Algérie en quinze départements algériens et donne la liste des communes algériennes par départements et par arrondissement.

Le décret N° 65-246<sup>3</sup> du 30 septembre 1965 procède au changement de nom de nombreuses communes, notamment toutes celles dont le nom est hérité de la colonisation française. Ce décret porte le nombre de communes en 1965 à 676<sup>4</sup>.

- ✓ **1967 : premier code communal l'ordonnance N° 67-24<sup>5</sup>** du 18 janvier 1967 crée le code communal qui organise la commune algérienne, spécifie ses attributions et définit son financement. L'article premier du code communal spécifie que la commune est la collectivité territoriale politique, administrative, économique, sociale et culturelle de

<sup>1</sup> Karim OULDENEBIA : La commune mixte de la MEKERRA, In Histoire de la région de SBA 1830-1854, tome 1, Actes du 1<sup>er</sup> colloque nationale 2001, disponible sur <https://www.researchgate.net/.../COMMUNE.../La-COMMUNE-MIXTE-mekkara.pdf>, consulté le 20/03/2019 à 15:20.

<sup>2</sup> Le décret N° 63-1892 du 16 mai 1963 : portant réorganisation territoriale des communes, J.O, 35 du 31 mai 1963.

<sup>3</sup> Décret n° 65-246 du 30 Septembre 1965 : relatif au changement de nom de nombreuses communes, J.O, N° 100 du 07 Décembre 1965.p 1063.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ordonnance N° 67-24 du 18 janvier 1967, créé le code communal, J.O, n°6 du 18 janvier 1967.p82.

base. Son deuxième article précise qu'elle est administrée par une assemblée élue, l'assemblée populaire communale formée, de délégués communaux.

- ✓ **1984 : Premier redécoupage territorial affectant les communes et deuxième ré-organisation des wilayas** : La loi N° 84-09<sup>1</sup> du 4 février 1984 réorganise le territoire algérien en portant le nombre de wilayas de trente et une (31) à quarante-huit (48) et le nombre de communes à mille cinq cent quarante (1540).
- ✓ **1990 : deuxième code de la commune** : La loi N° 90-08 du 7 avril 1990<sup>2</sup> redéfinit le code communal qui organise la commune algérienne. La loi stipule que la commune est la collectivité territoriale de base, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle a un nom, un territoire et un chef-lieu.
- ✓ **2011 : Troisième code communal** : La loi N° 11-10 du 22 juin 2011<sup>3</sup> redéfinit le code communal qui organise la commune algérienne. La loi stipule que la commune est la collectivité territoriale de base de l'État, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle a un nom, un territoire et un chef- lieu.

#### 4-1-Organisation et fonctionnement de la commune

La commune dispose d'une place importante dans l'organisation administrative ; c'est la base de l'organisation politique, économique et sociale du pays ; la loi n°11-10 du 22 juin 2011 relative à la commune, a par la suite consacré les principes énoncés par la constitution de 1996 qui a fait de la commune une collectivité de base (article 15 de la constitution) à qui sont conférées de larges pouvoirs.

La commune est une collectivité territoriale au sein de laquelle existe entre les habitants une communauté d'intérêts fondés sur une réalité historique, sociologique, économique et sociale<sup>4</sup>. D'après la loi n°11-10<sup>5</sup> du 22 juin 2011 relative à la commune, c'est une collectivité décentralisée, créée par la loi, qui administre elle-même ses propres affaires, elle jouit de la personnalité morale, elle a des droits et des obligations, un patrimoine et un budget ; La commune est administrée par une assemblée populaire communale et un exécutif composé d'un président de l'assemblée populaire communale assistée d'un ensemble de services administratifs et techniques.

<sup>1</sup> La loi N° 84-09 du 4 février 1984, Op. cit.

<sup>2</sup> La loi N° 90-08 du 7 avril 1990 : relative au code communal, J.O, n°15 du 07 avril 1990.p 420.

<sup>3</sup> Loi n°11-10 du 22 juin 2011 : relative à la commune. Du J.O n°37 du 03 juillet 2011.p 4.

<sup>4</sup> MISOU M Sbih : L'administration Publique Algérienne, Hachette, Paris 1973.p 213.

<sup>5</sup> Loi n°11-10 du 22 juin 2011, Op Cit.

#### 4-2 L'administration de la commune

La commune dispose d'une administration placée sous l'autorité du président de l'assemblée populaire communale et animé par le secrétaire général de la commune. Ce dernier est chargé de : Coordonner entre les services administratifs de la commune ; Préparer les réunions de l'assemblée populaire communale ; D'assurer le secrétariat des réunions de l'assemblée et rédiger les procès verbaux ; Rédiger des rapports sur des lois et règlements ; Préparer les projets des décisions ; Assurer et garantir la continuité de l'action administrative.

L'administration de la commune est décomposée en plusieurs services, et on a essayé de les classés en services administratifs et services techniques de la commune.

##### 1-La division administrative de la commune

La division administrative, de la commune, est subdivisée en trois (03) directions à savoir :

**A-Direction de la réglementation et des affaires sociales**\_ Cette direction comprend trois (03) services:

**1) Service de la réglementation générale et des affaires juridiques comprend** trois bureaux:

- a) Bureau de la réglementation générale.
- b) Bureau des affaires juridiques et du contentieux.
- c) Bureau des associations.

**2) Service de la population des élections et des statistiques, ce service est subdivisé en deux (02) bureaux :**

- a) Bureau de l'Etat Civil .
- b) Bureau des élections .

**3) Service des affaires sociales, culturelles et sportives, il est composé de trois (03) bureaux:**

- a) Bureau de l'Action Sociale.
- b) Bureau de l'animation culturelle de la jeunesse et des sports,  
Il comprend deux (02) sections :
  - Section jeunesse et sports.
  - Section des activités culturelles.
- c) Bureau de la réglementation sanitaire et de l'environnement.

**B-Direction de l'administration et des moyens :** Elle regroupe deux (02) services :

**1-Service de la gestion des ressources humaines:** Ce service comprend trois (03) bureaux :

- a) Bureau du personnel Administratif.
- b) Bureau de la formation.
- c) Bureau du personnel technique.

**2-service des finances et des budgets, ce service regroupe cinq (05) bureaux:**

- a) Bureau des marchés et programmes.

- b) Bureau de la comptabilité.
- c) Bureau des budgets.
- d) Bureau rémunération du personnel.
- e) Bureau des moyens généraux : Il comprend également Deux (02) sections :
  - section des magasins.
  - section approvisionnement.

**C-Direction du patrimoine communal et des affaires économiques** : Elle est subdivisée en deux services:

**1)-Service du patrimoine communal** : Ce service comprend deux (02) bureaux:

- a) Bureau du patrimoine communal.
- b) Bureau des adjudications et concessions.

**2)-Service des affaires économiques** : Le dit service regroupe deux (02) bureaux :

- a) Bureau de la gestion de la zone extra-portuaire.
- b) Bureau de l'action économique.

**2 -La division technique**: Elle comprend quatre (04) directions<sup>1</sup> :

**A - Direction des équipements et des études**: elle regroupe deux (02) services:

**1)-Service des équipements** : Ce service comprend uniquement un bureau :

- a) Bureau de la maintenance qui est composé de deux (02) sections:
  - Section maintenance.
  - Section entretien.

**2)-Service des études et travaux neufs**, Ce service regroupe deux bureaux:

- a) Bureau des études.
- b) Bureau des travaux neufs.

**B- Direction de la voirie et des réseaux** : Elle est subdivisée en trois (03) services :

**1)-Service de la voirie** : Il se compose de deux (02) bureaux:

- a) Bureau de la voirie.
- b) Bureau espace vert.

**2)-Service de la circulation des transports et de l'éclairage public** : Il est subdivisé en deux (02) bureaux :

- a) Bureaux circulation et transport.
- b) Bureau de l'éclairage public.

---

<sup>1</sup> La loi 11-10 relative à la commune :Op. cit.

**3)-Service de l'assainissement et des eaux :** Il est composé de trois (03) bureaux :

- a) Bureau de l'assainissement et des eaux.
- b) Bureau de nettoyage et du recyclage.
- c) Bureau de l'hygiène.

**C- Direction de l'urbanisme, de la construction et de l'habitat :** Elle est subdivisée en deux (02) services :

**1)-Service de l'urbanisme:** Ce service est composé de deux (02) bureaux :

- a) Bureau de l'urbanisme.
- b) Bureau du foncier.

**2)-Service construction et habitat :** Ce service comprend deux (02) bureaux:

- a) Bureau de l'habitat et de la construction.
- b) Bureau de l'Architecture.

**D- Direction la maintenance et de logistique,** Cette direction comprend deux (02) services<sup>1</sup> :

**1)-Service des moyens et de la maintenance :** Il regroupe deux (02) bureaux:

- a) Bureau des Ateliers et Magasins.
- b) Bureau des Approvisionnements.

**2)-service du parc à matériel et automobiles :** Ce bureau est composé de deux bureaux :

- a) Bureau gestion du matériel roulant.
- b) Bureau des ateliers de réparation. Le dit bureau comprend quatre sections:
  - Section mécanique véhicules légers et poids lourd.
  - Section mécanique engins (engins de travaux publics).
  - Section de la station de lavage et de graissage.
  - Section tôlerie et peinture.

---

<sup>1</sup> L a loi 11-10 relative à la commune. Op. cit.

## **Chapitre IV : Les réseaux sociaux et le Facebook**

### **Section 1 : l'émergence des réseaux sociaux**

**1- Contexte des réseaux sociaux**

**2- Histoire des réseaux sociaux**

**3- Les types des réseaux sociaux**

**4- Indicateur clé de performance (KPI) des médias sociaux**

### **Section 2 : généralité sur Facebook**

**1- Histoire de Facebook**

**2- Les grands usages de Facebook**

**3- Les types de présence sur Facebook (profil personnel, groupe, page)**

**4- Facebook en Algérie**

## Section 1 : l'émergence des réseaux sociaux

Internet a vu le jour en 1961 avec la théorie de transmission des données de Léonard Kleinrock : « découpage des données informatiques lors de leur transmission et à leur reconstitution lors de leur réception ». En 1967, l'application de cette théorie aboutit à la création du premier ordinateur connecté et à « l'ARPANET », l'ancêtre d'Internet qui est né dans les années 90. À partir de là, la croissance de ce réseau informatique composé de milliers de nœuds de connexions ne va cesser de s'accroître exponentiellement et ses fonctionnalités vont devenir illimitées.

Depuis la démocratisation d'Internet dans les années 2000 par la World Wide Web (le Web, la toile) une nouvelle façon de vivre a vu le jour. En l'espace de moins d'une vingtaine d'années, on est passé de 100 millions d'internautes à plus d'un milliard. Après avoir servi de support de classement de l'information dans les années 2000, nous arrivons aujourd'hui à un Web 2.0, les réseaux sociaux sur internet ont pris un nouveau essor, désormais l'internaute a d'avantage d'interactivités, sur les réseaux sociaux, plusieurs millions d'utilisateurs conversent en temps réel et dans toutes les directions. C'est la grande révolution, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de parler à des millions de gens, écouter ce qu'ils disent, sonder ce qu'ils pensent de leurs produits et services.<sup>1</sup>

Les réseaux sociaux ont un effet déterminant sur la circulation de l'information. L'écosystème digital est un espace fragmenté, en expansion, dont le support de base, bien que très divers, est le site web. Un réseau social est un site web. Mais il n'est pas comme les autres en raison de fonction qu'il occupe dans l'espace digital. Si le site web forme la trame du web, les réseaux sociaux sont devenus le principal vecteur de la circulation d'un point à un autre de ce maillage. Ils viennent de concurrencer sur leur train les moteurs de recherche qui occupaient une position dominante dans la génération trafic vers les sites web. Google correspond souvent à la page d'accueil du navigateur internet, est sa place est toujours centrale, mais les réseaux sociaux viennent peu à peu lui disputer ce statut.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Lucie GARRIGUES : Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'expertise et de la performance, option master STAPS, université de Lorraine, France, 2015, disponible sur le site [http://docnum.univ-lorraine.fr/public/BUS\\_M\\_2015\\_GARRIGUES\\_LUCIE.pdf](http://docnum.univ-lorraine.fr/public/BUS_M_2015_GARRIGUES_LUCIE.pdf), consulté le 15/03/2019 à 9h 30.

<sup>2</sup> Jean-Eric PELET, Jérémy Luca-BOURSIER : Communication Digitale, édition Dunod, Paris, 2017, p 76.

## 1. Contexte des réseaux sociaux

### 1.1. Les concepts de base des réseaux sociaux

#### 1.1.1- Web 1.0

La première version du Web (années 1990) appelée aussi le Web traditionnel est celle des documents, avec un fonctionnement passif et statique proche de celui d'une bibliothèque où les internautes viennent consulter des ressources. Si la distribution des informations est à la base du Web 1.0, les utilisateurs ont uniquement un rôle passif, un statut de « spectateur » et ne peuvent participer d'aucune façon à la création de nouvelles ressources.<sup>1</sup>

Le Web 1.0 ou Web statique a popularisé le Web auprès du grand public en rendant possible la publication de pages HTML mélangeant du texte, des liens, des images, consultables en ligne dans un navigateur Web (le premier était Mosaic) via une URL grâce au protocole HTTP. Ces standards ont été développés au CERN par Tim Berners-Lee, aujourd'hui directeur du W3C.

Le Web 1.0 est caractérisé par :

- **La notion de « site Web »** qui est comparable dans le monde physique à une bibliothèque où il faut se rendre pour avoir accès à son contenu et dans laquelle un individu ne peut pas modifier une information mais uniquement la consulter (une autre analogie souvent faite pour expliquer le Web 1.0 est la télévision où l'individu est uniquement spectateur de programme),
- **La possibilité de publier un contenu Web** uniquement par le propriétaire du site Web,
- des **pages statiques** en HTML et des pages dites dynamiques en PHP (ne pas confondre avec interactives) mises à jour via un CMS,
- **L'attitude passive de l'internaute** qui ne peut que consulter les pages.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nasreddine BOUHAI et Saleh IMADE : Internet des objets, édition ISTE, paris, 2017, p.37.

<sup>2</sup> Pierre GUILLOU : catalogue des formations, comprendre le Web 1.0, idéose 2009, disponible dans le site <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/> consulté 01 avril 2019 à 9h 30 .

### 1.1.2- Web 2.0

Le Web 2.0 est vu comme réseau mais pas uniquement au sens technique du terme : il s'agit plutôt d'un outil qui permet de générer du lien social entre utilisateurs. Il laisse envisager des possibilités importantes d'expression et de modes de participation du citoyen ordinaire aux changements du monde (au sens du citoyen activiste, dans l'action) et ainsi des formes et des natures des réseaux sociaux divers et innovants.<sup>1</sup>

Le Web 2.0 est également présenté comme une plateforme, c'est-à-dire un support d'accueil de différents types de relations, permises parce qu'il y a confiance et volonté de partager des choses entre utilisateurs présents sur la plateforme. Notons que ces relations sont parfois décrites comme des formes de coopération ou de collaboration faibles et apparaissant de façon émergente dans des univers non nécessairement gouvernés.<sup>2</sup>

Les blogs décrivent donc le Web 2.0 comme une génération ambitieuse de l'internet allant jusqu'à bouleverser les processus de formation des liens sociaux et de constitution de collectifs (communautés, groupes, etc.). Ce bouleversement concerne jusqu'à l'individu dans son intimité et la façon dont il peut vivre tel qu'il se projette sur le Web 2.0.<sup>3</sup>

L'expression « Web 2.0 », a été médiatisée en 2003 par Dale Dougherty et popularisée par la société O'Reilly Media. Ce dernier a suggéré que le Web était dans une période de renaissance ou mutation, avec un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprises. Dans tous les articles montre que le Web 2.0 est d'abord et avant tout pensé à partir des propriétés d'internet et que la masse critique d'utilisateurs est une des conditions de succès des applications, sous-entendant dès lors les concepts de flou. Il est également commun de considérer que le Web 2.0 est une évolution du web première génération appelé 1.0 mais cela signifie également que le Web 2.0 serait une phase de transition vers un Web dit « 3.0 ». On serait alors en présence d'un stade d'évolution du Web qui ne serait que transitoire vers le modèle idéal de l'entreprise agile.

---

<sup>1</sup> Sébastien Tran, et les autres : L'impact du web 2.0 sur les organisations, édition Springer, Paris, 2013, p 13.

<sup>2</sup> Ibid, p14.

<sup>3</sup> Ibidem.

**Tableau n° 04** : Différence entre Web 1.0 et Web 2.0<sup>1</sup>.

Web 1.0	Web 2.0
Web Statique	Web Dynamique
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Html	Xml
Page Internet, Information statique (Read only)	Blogs, On parle des médiats sociaux, blogging du web en tant que plat forme
Diffusion du message unilatéral	Conversation multipartite
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration
Répertoires-taxonomie	Tags-folksonomie
Propriétaires	Partagées
Via la publication CMS	Via la participation Wikis

### 1.1.3- Web 3.0

Le Web sémantique repose sur l'idée que la connaissance est enchâssée dans les mots et très diffuse sur le réseau Internet. L'idée est que « la machine doit préparer la connaissance pour l'utilisateur » et pour ce faire, la nouvelle architecture plus riche du Web est constituée de « données structures » avec des marqueurs sémantiques. C'est une tendance de fond car les données sémantiques doublent chaque année sur Internet.

Le Web 3.0 n'est pas une évolution du Web 2.0 selon Milan Stankovic. Ce sont plutôt deux couches parallèles du Web qui s'autoalimentent entre elles. Dans le Web sémantique, on retrouve trois couches : un attribut d'un agent, une anthologie et une couche visuelle. C'est trois couches convergentes vers l'évolution du mythe du « Web physique » dans lequel le Web fonctionnerait de la même façon que le cerveau humain. Il s'agit d'une évolution de la connaissance.<sup>2</sup>

### 1.1.4- Web 4.0

Dans le Web 4.0 tout est interconnecté pour simplifier la vie, faciliter les interactions et apporter une structuration de l'information par rapport aux besoins d'utilisateurs. Par exemple : cherchez un boulanger sur le moteur de recherche Google ? Google va proposer celui qui est le plus près car il géo-localise à l'aide d'adresse IP.

<sup>1</sup> Sébastien TRAN, Albert DAVID et autres, Op.Cit., p18.

<sup>2</sup> Ibid, p 90.

La version 4.0 est caractérisée par l'émergence d'une symbiose entre humain et les machines ainsi que d'une entité intelligente (PAT 13). Au moins aussi performantes que le cerveau humain, dans le Web 4.0 les machines seront capables de comprendre les contenus présents sur la toile (dans la ligne du Web sémantique) et de réagir de manière pertinente compte tenu des attentes de l'utilisateur. En d'autres termes, les interactions entre les utilisateurs et les machines seront de meilleure qualité, car le Web et les systèmes informatiques disposeront d'aptitudes leur permettant de mieux saisir les tenants et aboutissants des contenus et des requêtes des utilisateurs. Par exemple, les plateformes Web pourront personnaliser leurs interfaces en fonction des habitudes de chaque utilisateur et pourront individualiser le dialogue entreprise client. On peut dire et déjà constater les prémises de ce type d'interface à travers les recommandations et les suggestions de produits proposées par les sites marchands tels qu'Amazon.<sup>1</sup>

### 1.1.5- Web 5.0

Le Web 5.0, le Web symbiotique, fait référence aux transformations apparaissant avec la densification des liaisons, des adresses (IP) et plus généralement du réseau Internet. Arrivée à un seuil déterminant, la concentration serait tellement forte que de nouvelles propriétés émergeraient, nous amenant à une « transition ». Les futurologues et prospectivistes tels que Joel de Rosnay et Ray Kurzweil imaginent la prochaine évolution majeure de l'informatique et d'Internet. Joel de Rosnay propose plusieurs termes pour définir ce que sera le monde informatique de demain : « Web 5.0 », « Symbio-Net » ou encore « biotique » et « environnement intelligent »<sup>2</sup>

Le chercheur Carr (2007) exprime l'évolution du Web en ces termes :

- Web 1.0, le Web comme une extension des disques durs de nos PC (et de nos Mac...);
- Web 2.0, le Web comme une plateforme applicative complémentaire aux systèmes d'exploitation et aux d'exploitation et aux disques durs ;
- Web 3.0, le Web comme l'informatique universelle en grille destinée à remplacer les systèmes d'exploitation et disque durs ;
- Web 4.0, le Web comme intelligence artificielle complémentaire à la race humaine ;
- Web 5.0, le Web comme intelligence artificielle se substituant à la race humaine.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nasreddine BOUHAI et Imade SALEH : Op. Cit, p38-39.

<sup>2</sup> Ibid. p 39.

<sup>3</sup> Jean-Eric PELET, Jérémy LUCA-BOURSIER : Op. cit, p 7.

## 2- Histoire des réseaux sociaux

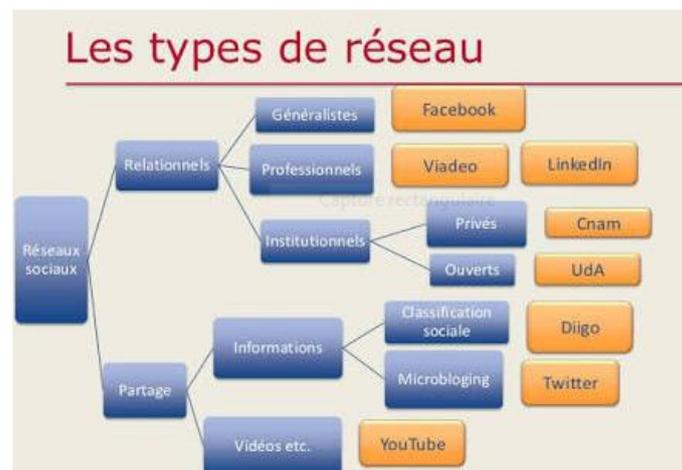
- Les réseaux sociaux ont vu le jour aux Etats -Unis peu de temps après la propagation d'Internet dans les années 1990.
- EN 1991, le World Wide Web fait ses premiers pas lorsque Tim Berners-Lee du CERN propose un nouveau mode de distribution de l'information ;
- En 1994, un étudiant Justin Hall lance son site Junstin's Links from the underground pour se connecter au monde extérieur, Hall a publié sur son blog pendant 11 ans et est reconnu comme le père fondateur des blogs personnels ;
- En 1995, le réseau class mates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades D'école, L'ancêtres de Copains d'Avant en quelque sorte ;
- En 1998, Open Dairy permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML, pour la première fois les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires ;
- En 2000, Wikipedia fait son apparition et publie 20 000 articles dès la première année ce site à révolutionner l'accès à la connaissance et à l'information ;
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêts et de passion ;
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateur ;
- En 2003, ce sont trois grand site qui font leurs apparition et qui vont révolutionner la façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée ou bien dans la sphère professionnelle : MySpace, WordPress et bien sur LinkedIn ;
- En un mois MySpace réunit 1 million d'utilisateurs ;
- Pour Word Presse ce sont des centaines de personnes dans le monde qui travaillent ensemble pour Créer un Système gratuits de management de contenus ;
- LinkedIn est un réseau social professionnel. Aujourd'hui ce sont 200 millions de personnes qui ont un profil sur ce réseau social,
- En 2004, Mark Zuckerberg lance The Facebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard ; La même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos ;
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de You Tube. On peut télécharger et partager des vidéos gratuitement avec sa famille et ses amis ;
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter. Il génère plus de 4000 tweets par seconde ;
- La même année, Spotify permet à ses utilisateurs de partager leurs play lists musicales ;

- EN 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des tests, des notes et des liens avec leurs communautés ;
- Foursquare, qui est apparu en 2009 a donné le pouvoir de suivre des amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel ;
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter est a créé Google + en 2011 ;
- Enfin, le dernier en date est Pinterest créée en 2012 en tant que réseau social dédié à l'image.<sup>1</sup>

### 3-Les types des réseaux sociaux

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli. On va prendre en compte seulement l'ensemble des types qui ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent.

**Figure N° 1** : les types des réseaux sociaux<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Othman BEN FARHAT : Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise : Cas Tunisie Telecom, option master professionnel, INDT, université virtuelle de Tunis, 2012-2013. Disponible sur le site <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 25/03/2019 à 10h00.

<sup>2</sup> <https://fr.freepik.com/vecteurs-libre/vector-social-media-marketing/>, consulté le 04/04/2019 à 8h00.

### 3-1- Facebook

Facebook est le réseau social par excellence, tout le monde s'y retrouve, les jeunes, les moins jeunes (près de 60% des utilisateurs de Facebook ont plus de 25 ans), les particuliers et aussi des professionnels.

Facebook permet à ses utilisateurs de communiquer avec leur réseau : les fameux « amis ». La communication et les échanges se font par le biais de photos, de vidéos ou de statuts que vous partagez et que vos relations peuvent commenter, « aimer » ou partager. Créé par Mark Zuckerberg en 2004, Facebook s'est tout d'abord inspiré des trombinoscopes qui regroupent les photos de l'ensemble des élèves d'une école, les Yearbooks. Après Harvard, le réseau s'est étendu aux autres écoles puis au monde entier à mesure que de nouvelles fonctionnalités venaient compléter l'outil.<sup>1</sup> (Pour plus de détails sur la recherche, consultez la 2<sup>ème</sup> section).

**Figure N° 2** : le logo de Facebook<sup>2</sup>



### 3-2- Twitter

Lancé en 2006, twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) est un outil de réseau social, articulé autour du microblogging, en référence au blogging (qui désigne le fait d'utiliser un blog pour s'exprimer sur le web et partager de l'information). Le caractère « micro » vient de la concision imposée par twitter : les messages, baptisés « tweets » (signifiant gazouillis), présentent les mêmes contraintes que les SMS, à savoir 140 caractères.

Cette brièveté s'accompagne de l'impossibilité d'envoyer, directement sur twitter, autre chose que du texte. Vous voulez montrer une vidéo ou une image ? Il faudra l'envoyer sur un service tiers et, depuis votre tweet, y faire référence par un lien hypertexte. Compte tenu de la

---

<sup>1</sup> Harold PARIS, Marjorie CALVO : Facebook pour les entreprises article publié au blog de tribeleadr, 2012, p 5. Disponible sur <https://lalist.inist.fr/wp-content/uploads/2013/09/Facebook-pour-les-entreprises.-Creer-animer-et-promouvoir-la-page-Facebook-de-votre-entreprise-H.-Paris-M.-Calvo-2013.pdf> consulté le 01/04/2019 à 15H00.

<sup>2</sup><https://fr.facebookbrand.com/assets>, consulté le 04/04/2019 à 9h00.

limitation à 140 caractères, chaque sigle, mot ou espace est exploité précieusement et avec parcimonie ; l'économie est de rigueur.

Twitter a fait le bonheur des URL raccourcies : dans l'univers de twitter, les liens hypertextes, par définition, contiennent des caractères indispensables à leur fonctionnement (exemple : www) mais superflus dès lors que l'espace ont compté. Les URL raccourcies transforment une adresse de type www en un lien minimaliste, réduisant au maximum de nombre de caractères.

Notons enfin que le profil twitter peut être celui d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque.<sup>1</sup>

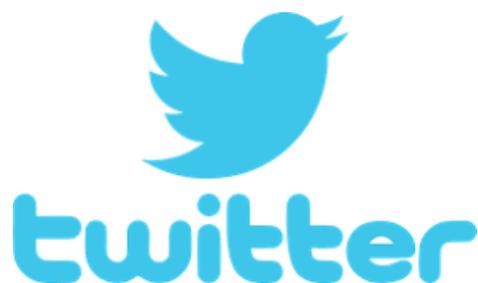
Twitter est principalement exploité de trois manières :

- **Comme source d'actualités**, il s'est taillé une place de choix parmi les médias. La concision des tweets couplée à la gestion en temps réel en font un point d'accès aux nouvelles mondiales non négligeable ;
- **En alternative aux SMS**, twitter permet par exemple de discuter collectivement sur des modalités pratiques d'organisation d'évènement, rendez-vous et réunions. La jeune génération et beaucoup d'utilisateurs recourent à ce média pour ces usages ;
- **En tant que source d'informations de valeur**, twitter offre aux internautes la possibilité de se positionner comme ressource sur des sujets spécifique. Mais en valeur d'informations personnelles postées sur un blog ou relais d'informations produites par d'autres, l'internaute se donne de la visibilité dans les secteurs qui constituent ses champs d'intérêt ou d'expertise.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fred COLANTONIO, Alain LEROY : communication professionnelle en ligne, édition Edi.pro, Belgique, 2011, p 94.

<sup>2</sup> Ibidem.

**Figure N° 3** : le logo de Twitter<sup>1</sup>

### 3-3- LinkedIn

LinkedIn (prononcez « linktine ») est en activité depuis 2003, ce qui en fait le plus ancien des 4 ténors que nous vous présentons. C'est aussi le plus business d'entre eux. Il se définit d'ailleurs comme « le plus professionnel des réseaux ». En page d'accueil de [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), son slogan le confirme : « relationshipsmatter »(les relations comptent). Sans équivoque, LinkedIn peut se targuer de véhiculer une image conforme à la perception qu'en ont ses utilisateurs.

Anglo-saxon de naissance (le siège social du réseau social est en Californie) et extrêmement ciblé, LinkedIn est moins orienté « multi-usages » que Facebook ou twitter. Il se veut l'endroit privilégié où vous retracez dans le détail votre parcours professionnel. Une sorte de curriculum vitae en ligne.

Comprenez-nous bien : LinkedIn va bien au-delà puisqu'il se présente comme réseau social. Votre CV est nettement augmenté par des fonctions liées à l'administration et l'exploitation professionnelle d'un tel réseau. Le carnet d'adresses et sa gestion en constituent une démonstration simple et efficace. Nous aborderons 4 autres particularités notables ci-après.

En Francophonie, LinkedIn est concurrencé par Viadeo, plateforme offrant un positionnement assez similaire (bien qu'un peu plus social et communicant)<sup>2</sup>.

**Figure N° 4** : le logo de LinkedIn.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://logok.org/twitter-logo/>, consulté le 04/04/2019 à 9h00.

<sup>2</sup> Fred COLANTONIO, Alain LEROY, Op. cit.,p 98.

<sup>3</sup><https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>, consulté le 04/04/2019 à 9H25.

**Tableau N°5** : Tableau comparatif entre les réseaux sociaux<sup>1</sup>

Nom	Facebook	Twitter	LinkedIn
<b>Avantages</b>	- Créer une page Facebook simple et la plateforme offre de plus en plus d'outils qui permettent notamment aux entreprises et marques de suivre la progression de leur nombre d'adaptes ainsi que leur données démographiques.	- On peut s'informer en temps réel et faire la même chose pour diffuser une information importante et pertinente. Il n'y a aucun problème à publier fréquemment puisque les tweets se suivent rapidement.	- C'est un réseau social professionnel par excellence, qui permet de bâtir un réseau à partir de ses expériences de travail mais également autour de ses intérêts et compétences.
<b>Inconvénients</b>	- Facebook demande une interaction avec les adeptes. On ne peut pas diffuser une information sur Facebook et ignorer la réaction des adeptes.	- Sur Twitter, on ne peut pas envoyer un message qui contient plus de 140 caractères. Twitter oblige les entreprises à être concises et claires.	- L'interaction sur LinkedIn, à part dans certains groupes, est vraiment limitée. Une interface un peu moins accessible ne rend pas les choses faciles.

### 3-4- YouTube

YouTube est le plus grand site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser et se partager des séquences vidéo. Racheté par Google, YouTube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>BENSALEM Khadidja, SOUALMI Samiha, Détection des rumeurs dans les réseaux sociaux », master Administration et sécurité des réseaux, Master en Informatique, université de Béjaia, 2016/2017, disponible sur le site <http://www.univ-beaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/5736/D%C3%A9tection%20des%20rumeurs%20dans%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, consulté le 18/03/2019 à 10h00.

<sup>2</sup> Habib OUALIDI : les outils de la communication digitale, édition Eyrolles, Paris, 2013, p103.

L'inscription est entièrement gratuite et accessible par le formulaire qui se trouve sur la page d'accueil du site youtube.com. Votre compte peut se présenter comme un portail de chaînes vidéo s'apparentant à une WebTV grand public. Vous pouvez accéder à des fonctionnalités d'habillage graphique qui vont vous permettre de personnaliser votre espace.

YouTube permet de visionner les vidéos partagées, mais aussi des films. Il permet de s'abonner à une catégorie de vidéos à suivre, mais aussi de créer son propre espace de partage, de chargement et de classement de vidéos.

S'abonner est une fonction qui permet de s'abonner à une catégorie de vidéos et de suivre les nouvelles vidéos postées sur YouTube dans cette catégorie. Dès qu'une vidéo est postée dans cette catégorie, un mail d'alerte informe l'abonné<sup>1</sup>.

YouTube vous permet de parcourir les vidéos en ligne, estimées à plus de 300 millions. Les vidéos sont classées par thème et, par défaut, selon leur popularité, c'est-à-dire les vidéos les plus regardées par les internautes.

L'utilisateur peut ajouter autant de vidéos qu'il le souhaite sur son compte, illustré par une page Web, par le biais de son ordinateur ou directement avec sa Webcam. YouTube recommande le chargement de vidéos en haute définition et ne dépassant pas 15 minutes d'enregistrement. Il vous offre toutefois, sur demande et sur renseignement de votre numéro de téléphone, le dépassement de ces limitations. Cette demande personnalisée permet de contrôler les abus. Cependant, YouTube semble abandonner ces restrictions de manière progressive. Attention, la diffusion de vidéos suppose que vous en possédez les droits d'auteur ou tout autre droit nécessaire pour la diffusion de contenu audio ou vidéo. Dans le cas contraire, vous recevrez un message et, souvent, votre vidéo peut subir des restrictions pour certains pays. Enfin, si vous avez des comptes sur les réseaux sociaux, vous pouvez partager vos vidéos notamment sur Twitter, Facebook et Orkut, site de réseautage social de Google<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Habib OUALIDI ,Op. cit., p 103.

<sup>2</sup> Ibid, p 104.

**Figure N° 5 : Le logo de YouTube<sup>1</sup>****Viadeo<sup>2</sup>**

Viadeo est le plus grand réseau social professionnel français qui développe son activité à l'international, notamment en Chine. Il permet de suivre des actualités, de communiquer sur son entreprise ou son activité, de rechercher des partenaires ou encore de publier des annonces pour des recherches et des offres d'emploi. L'inscription est accessible par le formulaire qui se trouve sur la page d'accueil du site Viadeo.com. Elle est gratuite, mais le site propose également des formules d'abonnement premium avec des avantages illimités. Elles permettent de voir en détail qui a visité votre profil, d'écrire à tous les membres Viadeo, d'accéder à tous les profils du site, d'ajouter des contacts, d'utiliser les critères de recherche, de publier des annonces et de diffuser des événements. Ces formules d'abonnement font partie intégrante du business modèle de Viadeo.

Le profil se crée suite à l'inscription. Il permet de se présenter soi-même ainsi que son entreprise, de poster son curriculum vitae en ligne (ses études et diplômes, ses centres d'intérêts), sa carte de visite personnelle et professionnelle.

Certaines fonctionnalités sont gratuites et d'autres non, comme rechercher des contacts, envoyer des messages ou publier des annonces d'emploi.

**Figure N° 6 : Logo de Viadeo<sup>3</sup>****Instagram et pinterest**

Les réseaux sociaux basés sur la photo, comme Pinterest et Instagram, sont très importants pour les secteurs de la mode et, généralement, pour des marques lifestyle (autrement dit, lié à l'art de vivre). Dans ces secteurs, la photographie fait partie du métier et représente un excellent moyen

<sup>1</sup> <http://logok.org/youtube-logo/>, consulté le 04/04/2019 à 9h50.

<sup>2</sup> Habib Oualidi, Op. cit, p 98.

<sup>3</sup> <https://brand.viadeo.com>, consulté le 04/04/2019 à 9h55.

pour mettre en valeur l'esthétique du produit, provoquer une émotion, susciter une envie, raconter des histoires<sup>1</sup>.

**Figure N° 7 : Les logos d'instagram & pinterest <sup>2</sup>**



## Myspace

Le site de socialisation MySpace a été créé en 2003 par Tom Anderson et Chris DeWolf, et appartient à Intermix media, société de marketing sur Internet.

Il a été racheté en juillet 2005 par Rupert Murdoch, pour la baguette de 580 millions de dollars, puis lancé en France en juillet 2006.

À la longue, MySpace est devenu un réseau social de référence pour les adolescents américains: Il leur permet de créer leur espace virtuel en ligne, et de communiquer, pour échanger sur eux et leurs goûts. En France, ce sont plutôt les jeunes adultes qui en ont pris possession.

Surtout, il s'est imposé comme le réseau social musical de référence, puisqu'il est construit autour de la musique indépendante et des vidéos. Il a aussi permis, depuis ses débuts, à des jeunes groupes d'émerger, en dehors des circuits des majors musicale<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Claire GAYET et Xavier MARIE : Web marketing et communication digitale, (60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles), éd VUIBERT, paris, février 2016, p.p.46.47.

<sup>2</sup><http://logok.org/pinterest-logo/>, consulté le 04/04/2019 à 9h00.

<sup>3</sup> Capucine COUSIN : Tout sur le web 2.0, éd Dunod, Paris, 2008, p 104.

**Figure N° 8** : Le logo de MySpace<sup>1</sup>

### Les blogs

Patron de Leclerc, Michel Édouard Leclerc est considéré comme l'un des premiers dirigeants français à avoir compris tous les avantages qu'il était possible de retirer de la création d'un blog, un « espace d'échange dédié aux internautes intéressés par toutes les questions économiques, commerciales, d'actualité, de société sur lesquelles [il] s'exprime » ( Michel-édouard-leclerc.com). Les blogs, parfois appelés « blogues », « bloc-notes » ou plus rarement « cybercarnets » sont nés au Canada dans les années 1990<sup>2</sup>.

**Figure n°09** : le logo du blog<sup>3</sup>

## 4-Indicateur clé de performance (KPI) des médias sociaux

Pour appréhender le succès d'une action de communication, il faut donc se tourner vers des indicateurs de performance. Fre Cavazza définit ces indicateurs comme « la mesure, la collecte et l'analyse de données d'usages et de comportements des internautes au sein des médias sociaux dans le but d'optimiser une stratégie ou une présence ».

<sup>1</sup><https://brand.myspace.com/logo>, consulté le 04/04/2019 à 10h12.

<sup>2</sup> Andrea CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RIALLAND : *Les Relation Publiques*, éd Donud, paris, 2015, p 113.

<sup>3</sup> <http://logok.org/blogs-logo/>, consulté le 04/04/1019 à 10h30.

La discipline est encore nouvelle, mais de nombreuses approches sont déjà proposées par différentes agences. Si ces études apparaissent véritablement crédibles, elles correspondent à des situations vraiment spécifiques qui ne s'appliquent pas nécessairement à toute entreprise<sup>1</sup>.

Il est important de mettre en place les indicateurs avant le début de la campagne, afin de suivre son évolution et d'appréhender des périodes charnières. Ces dernières permettant d'identifier des opérations répondant avec succès ou échec à des objectifs précis. Les indicateurs de performance varient d'un cas à un autre. C'est à l'entreprise de se poser une simple question : quels sont mes objectifs, quelles sont mes cibles et comment peuvent les mesurer ?<sup>2</sup>

#### **4.1- Les différents indicateurs de performance (KPI) des médias sociaux**

Chaque action social média possède des indicateurs, ces indicateurs se catégorisent en différentes typologies :

##### **4.1.1- Les indicateurs de fidélisations**

Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisations avec la marque sur un réseau social.

- Nombre de « j'aime » sur une page Facebook ;
- Nombre de followers Twitter ;
- Nombre d'inscrits à un événement<sup>3</sup>.

##### **4.1.2- L'indicateur de présence et visibilité**

Les indicateurs de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces médias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les plus visibles et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque, les indicateurs de présence et de visibilité sont :

- Nombre de statuts publiés ;
- Nombre de Tweets publiés ;
- Nombre de Vidéos publiées et vues ;

---

<sup>1</sup> Antoine DUPIN : Communiquer sur les réseaux sociaux, édition FYP, France, 2010, p 118.

<sup>2</sup> Ibid., p. 119.

<sup>3</sup> LOUKOUMAN Amidou : Marketing des réseaux sociaux, 1ère édition, AM édition, France, 2012, p 146.

- Nombre d'images Publiés ;
- Nombre d'affichages d'une Publicité Sociale<sup>1</sup>.

#### 4.1.3- Les indicateurs de conversation et d'engagement

Parmi les objectifs des actions d'animation de communauté : L'engagement et la visibilité, ces indicateurs sont purement Social Media donc pour les mesurer il faut comprendre la communauté.

La typologie de ces indicateurs est la suivante :

- Les indicateurs de conversation : les commentaires sur face book et les blogs ;
- Les indicateurs d'adhésion : « j'aime » Facebook, Google + ;
- Les indicateurs de diffusion : partager Face book, Twitter ;

Il y a des indicateurs de conversation et d'engagement mesurables sur les espaces medias sociaux de la marque :

- Nombre de « j'aime » sur un contenu ;
- Nombre de commentaires sur un contenu ;
- Nombre de votes sur un contenu ;
- Nombre de partage d'un contenu ;<sup>2</sup>

#### 4.1.4- Les indicateurs d'acquisition et de conversion

L'indicateur d'acquisition permet de connaitre le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau. Le site web à l'aide des outils de statistiques classiques telles que Google analytiques peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion.<sup>3</sup>

#### 4.1.5- Les indicateurs de tonalité et de sentiment

Les indicateurs de tonalité et de sentiment évaluent le sentiment de contenu portant sur la marque, ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité. Ces derniers permettent de déterminer le sentiment global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif ? Les clients sont-ils satisfaits par le produit /service).

La plateforme se charge d'effectuer une représentation graphique des éléments de l'analyse qui s'effectue manuellement<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> LOUKOUMAN Amidou : Op. cit, p 146.

<sup>2</sup>Ibid, p 149.

<sup>3</sup>Ibid, p 150.

<sup>4</sup> Ibid, p 151.

**Tableau N° 6** : Indicateurs de performance<sup>1</sup>.

Indicateurs	Paramètres pour la mesure
<b>Visibilité</b>	Nombre d'impressions, de vues, de retweets/ part de voix/ profil démographique.
<b>Acquisition</b>	Quantité/ coût/ conversions.
<b>Recommandation</b>	Nombre de partage/ taux de viralité/ Net Promoter Score
<b>Engagement</b>	Pages vues par visite/ durée de la visite/nombre de « j'aime », de votes, de commentaires, de clics, de RT/ taux d'engagement.
<b>Tonalité</b>	Mentions positives/ neutres/ négatives

**Tableau N° 7** : Types d'indicateurs pour la conception de tableau de bord de reporting<sup>2</sup>

<b>Indicateurs simples</b>	Nombre de fans ou d'abonnés, de j'aime ou de +1, s'inscrits à un flux RSS, ç une newsletter ou inscrits à un évènement. Nombre de visiteurs du site/ blog, pageRank de la page d'accueil.	Nombre d'interactions (mentions, retweets, commentaires, etc.)	Nombre d'impression
<b>Indicateurs d'interaction</b>	Taux d'engagement réel.	Ratio nombre de j'aime/ nombre de commentaires.	Nombre de partages sue les médias sociaux, personnes engagées
<b>Indicateurs de conversion</b>	Valeur d'un fan, coût d'acquisition d'un client, pourcentage d'inscrits à un évènement présents.	Nombre de fans/ Facebook Ads	Opt-ins qualités

<sup>1</sup>Paul CORDINA, David FAYON : Community management, édition Pearson, France, 2013, p 174.<sup>2</sup>Ibid, p 178.

## Section 2 : généralité sur Facebook

### Présentation

www.Facebook.com le réseau social le plus médiatisé et le plus visité au monde trouve son origine en 2004. Il naît dans les bâtiments de l'Université de Harvard à l'initiative de Mark Zuckerberg, aidé de Eduardo Saverin pour les aspects commerciaux et marketing, Dustin Dustin Moskovitz à la programmation et Andrew McCollum au graphisme.

Devenu accessible au grand public en septembre 2006, Facebook s'est également ouvert aux applications tierces : créées par des concepteurs indépendants de Facebook, elles ont contribué à développer l'écosystème de plateforme et dopé la croissance du réseau social<sup>1</sup>.

### En chiffre

Facebook est le 2<sup>ème</sup> site Internet le plus fréquenté au monde avec 590 millions de visiteurs par jour et plus de 7,5 milliards de pages vues quotidiennement.

Facebook est devenu un centre d'attraction numérique, nous l'avons dit. En moyenne, un internaute passe 30 minutes de son temps journalier sur cette plateforme.<sup>2</sup>

### Caractéristiques

Facebook est public : tout le monde peut rejoindre la plateforme et se créer un compte. Il ne s'agit donc pas d'un réseau privé comme cela a pu être écrit à une époque. Facebook est également un espace public : ce que vous y écrivez sera lu par d'autres personnes, à divers degrés de proximité, suivant le niveau de confidentialité que vous avez ou pas fixé. 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 symétrique pour être « ami » avec quelqu'un, vous devez l'ajouter et il doit confirmer. Suivant le degré de confidentialité que vous paramétrez, vos amis accèdent alors aux contenus que vous publiez. Pour reprendre l'analogie du barbecue, vous devez entrer en relation, faire connaissance, pour pouvoir échanger. Cette démarche se révèle cependant facile et requiert peu d'investissement de votre part : le simple fait d'accepter la demande d'ajout suffit à donner accès à vos publications<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Fred COLANTONIO, Alain LEROY: Op. cit., p.90.

<sup>2</sup> Ibidem .

<sup>3</sup> Ibid, p 91.

## 1-Histoire de Facebook

- Facebook est né en 2004 aux États-Unis. C'est à l'université d'Harvard que Mark Zuckerberg, son créateur, imagine les prémices du plus grand réseau social du monde.
- En 2003, le jeune homme pirate le système informatique de l'université pour récupérer le trombinoscope. Il crée un site, Facemash, sur lequel apparaissent aléatoirement deux photos. L'utilisateur doit choisir entre « hot » et « not ». Quelques jours après son lancement, le site est fermé sous les pressions administratives.
- 14 février 2004, il fonde le Facebook. Com dans sa chambre d'étudiants à Harvard. Les deux tiers de l'école s'inscrivent en deux semaines.
- Été 2004, le Facebook est déjà utilisé dans une trentaine d'écoles. Mark Zuckerberg va en Californie et rencontre Peter Thiel qui investit dans sa start-up. Mark Zuckerberg décide alors de rester en Californie.- 23 août 2005, le Facebook achète le nom de domaine Facebook.com pour 200 000 dollars.
- Avril 2006, Peter Thiel, Greylock Partners et Meritech Capital Partners investissent 25 millions de dollars en plus dans le site.
- juillet 2006, Zuckerberg accepte oralement de vendre Facebook à Yahoo ! pour un milliard de dollars, au dernier moment, son président, Terry Semel, revoit son offre à 800 millions de dollars, Zuckerberg refuse.
- Été 2006, nouvelle levée de fonds de 37,7 millions de dollars auprès d'investisseurs.
- 5 septembre 2006, lancement du concept de Mini-Historique, flux d'activité en temps réel de ce que font les amis Facebook sur le réseau.
- 11 septembre 2006, n'importe qui, âgé de 13 ans et plus, a le droit de créer un compte.
- Octobre 2006, Terry Semel (Yahoo) refait une offre à 1 milliard de dollars. Elle est refusée.
- 28 mars 2007, Plante sans suite contre Zuckerberg, accusé d'avoir volé le code du site ConnectU pour créer Facebook.
- 24 mai 2007, ouverture de la plate-forme développeurs permettant la création d'application Facebook par des tiers.
- Juillet 2007, Facebook annonce sa première acquisition : Parakey, inc.
- 24 octobre 2007, prise de participation de Microsoft dans le capital de Facebook ; 1,6% du capital contre 240 millions de dollars, valorisant virtuellement le site à environ 15 milliards de dollars.
- 6 novembre 2007, lancement d'un programme publicitaire complet, dans le fameux « beacon » qui tisse des ponts entre les activités et les données stockées hors Facebook et à l'intérieur de Facebook.

- 30 novembre 2007, le milliardaire de Hong-Kong, Li Ka-shing, investit 60 millions de dollars dans Facebook.
- Automne 2007, plus d'un millions de français sont inscrits sur Facebook, qui est toujours en version anglaise.
- 1<sup>er</sup> Janvier 2008, Facebook aurait généré 150 millions de dollars de CA en 2007 et prévoirait le double pour 2008.
- Fin janvier 2008, le cap des 15 000 applications tierces est franchi.
- 11 février 2008, Facebook ouvre en langue espagnole.
- Mars 2008, la version française de Facebook arrive !
- Avril 2008, vous venez peut-être de rejoindre cette grande communauté.<sup>1</sup>
- 26 aout 2008 : Facebook franchit le cap des 100 millions de membres inscrits ;
- Février 2009 : six universités françaises avaient leurs pages Facebook avec en moyenne 474 fans ;
- 13 octobre 2010 : sortie aux États-Unis de The Social Network qui retrace l'histoire du lancement du réseau social. Le film remportera trois Oscars, dont celui du meilleur scénario adapté ;
- 15 novembre 2010 : le site inaugure un service de messagerie qui octroie une adresse e-mail @Facebook.com à l'ensemble de ses membres ;
- 15 décembre 2010 : Mark Zuckerberg est élu "homme de l'année" par le magazine Time ;
- 22 septembre 2011 : Facebook présente la nouvelle mise en page de ses profils, sous la forme de journaux, mis progressivement à la disposition des membres du monde entier ;
- 18 mai 2012 : Facebook entre en bourse (Nasdaq) pour une valorisation de 104 milliards de dollars ;
- 7 juin 2012 : le réseau social Facebook a lancé aux États-Unis, jeudi 7 juin, sa nouvelle plateforme de téléchargement d'applications, dont certaines payantes, accessible depuis n'importe quel terminal, mobile ou non ;
- 3 février 2013 : lancement de Facebook Paper, sorte de journal virtuel qui agrège les flux d'informations en provenance de médias établis et de ses amis ;
- Mardi 4 février 2014 : marque les 10 ans du lancement de Facebook, ou plutôt Facebook à l'époque. Le petit site dédié aux étudiants de l'université d'Harvard est devenu aujourd'hui un acteur incontournable du Web mondial avec plus d'un milliard d'internautes inscrits sur Facebook.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Alben MARTIN et Eric DELCROIX : Facebook, édition Pearson, Paris, 2008, p 6-7.

<sup>2</sup> Pascal LARDELLIER : L'université à l'ère des réseaux sociaux : logique, relation, communautés, édition l'Harmattan, Paris, 2012-1014, p 12-13.

- En 2014, Facebook dépense quasiment 20 fois plus pour acquérir WhatsApp, soit 19 milliards de dollars. Cette même année, le réseau social crée la fonctionnalité « Safety Check », un moyen pour informer rapidement ses proches que tout va bien après un attentat ou une catastrophe naturelle.
- En 2015, Facebook lance sa plateforme Messenger, les vidéos en direct et rachète Oculus Rift (réalité augmentée).
- 2016 a été, entre autres, marquée par l'arrivée des chatbots, robots conversationnels qui aident les gestionnaires de pages Facebook à apporter plus rapidement des réponses aux internautes, et par l'enrichissement du bouton « j'aime » qui devient « réactions » et offre cinq possibilités d'exprimer l'émotion provoquée par une publication (j'aime, j'adore, haha, wouah, triste ou gr).<sup>1</sup>

## 2-Les grands usages de Facebook

Facebook est un outil simple qui remplace, intègre ou complète, dans le désordre :

- Un logiciel de messagerie ;
- Un logiciel de chat (équivalent MSN Messagerie);
- Un lecteur de flux RSS ;
- Un gestionnaire de projet ;
- Un système de recommandation (le quel d'entre nous n'a pas, un jour, voulu informer ses amis de tel ou tel événement, de tel ou tel article ... ) ;
- Un agenda ;
- Un carnet d'adresses...

Il permet, entre autres :

- De créer et de gérer des groupes de discussion ou des groupes de contacts ;
- D'archiver des signets et des liens Internet ;
- Partager vos images et celles des autres ;
- Partager vos vidéo et celles des autres ;
- De partager vos sons ceux des autres notamment grâce à une relation privilégiée avec iTunes ;
- De découvrir vos « voisins » (ou leur passion, par exemple) ;
- D'accéder à des applications en ligne (bureautique, gestion de projet...y compris celles d'OpenSocial, la norme promue par google) ;
- D'organiser des évènements (invitations et suivi d'invitation) ;

---

<sup>1</sup> Rémy MARRONE, Claire GALLIC : Le grand livre du marketing digitale, édition Dunod, France, 2018, p 537.

- D'organiser des conférences téléphonique ;
- De poser une question à la cantonade,
- De mettre en scène votre « identité numérique » ;
- De créer un portfolio ;
- De découvrir les personnes qui vivent, étudier ou travaillent autour de vous ;
- De faciliter le recrutement et la recherche d'emploi ;
- D'afficher une présence de l'entreprise (la création des « sites Internet vitrines » est possible) ;
- De simplifier les relations presse ;
- De mettre en place du marketing viral et de la publicité...

Cela n'est qu'un aperçu de ce qu'on peut faire avec Facebook à très court terme. D'autres usages son encore à inventé ou en sont à leurs balbutiement (les CRM ou l'e-Learning, par exemple).

On retrouve l'emploi de Facebook dans tout les secteurs : du particulier, pour son aspect ludique, à la grande entreprise (certains réfléchissent même à l'usage de Facebook comme intranet), en passant par ma PME, le monde culturel, la mode, la formation, l'industrie, la politique (effet Facebook dans la campagne de Barack Obama est-il anodin ?). Facebook s'intègre aux outils existants afin de faciliter ce qui pourrait être un passage en douceur.

Par exemple, sur Macintosh, il est possible de synchroniser les données de Facebook avec le carnet d'adresses sous OS X (application FacebookSyne). On reçoit les informations de Facebook en courrier électronique, par fil RSS ou sous forme de gadget vista !<sup>1</sup>

### **3-Les types de présence sur Facebook (profil personnel, groupe, page)**

Aujourd'hui, il veut mieux avoir un site Web moyen avec une présence sur Facebook qu'un excellent site Web sans connexion avec Facebook.

On peut distinguer trois types de présence sur Facebook :

- **Le profil personnel**

C'est vraiment votre présence personnelle sur Facebook, celle qui se liera d'amitié avec d'autres. C'est à partir de ce profil que vous vous exprimez et que vous réagirez à ce que mettent vos amis. A priori réservé aux personnes physiques ;

---

<sup>1</sup> Rémy MARRONE, Claire Gallic : Op.cit., p 537.

**Utiliser ce profil pour une personne morale :** une entreprise n'a pas de sexe ou de date de naissance à proprement parler, ne peut « aimer » ou s'engager à aller à tel ou tel événement. Par exemple on peut être ami avec le patron d'une entreprise, pas avec l'entreprise. Cette erreur a souvent été faite avant que les pages n'existent. Si c'est le cas, créez une page, et proposez aux amis du profil de votre boîte de « liker » votre nouvelle page. S'ils ne le font pas, c'est que ce ne sont pas de vrais amis ou qu'ils ne sont pas vraiment assidus sur Facebook.<sup>1</sup>

- **Le groupe**

C'est un regroupement, ouvert ou fermé, de personnes physiques avec d'autres amis, collègues ou personnes qu'elles ne connaissent pas. Autour d'une appartenance commune, de préoccupations ou projets communs. Vu l'existence maintenant des pages, on préconisera surtout des groupes fermés, sur invitation ou par cooptation.<sup>2</sup>

Facebook offre la possibilité de créer des groupes autour d'un thème, qui seront rattachés à votre fiche profil. Pour cela, cliquez sur le bouton groupe qui apparaît lorsque vous êtes sur le profil ou sur la page d'accueil, dans la colonne de gauche sous le moteur de recherche. Les groupes sont parfaitement appropriés pour réunir sous un même chapeau des photos, des événements et des amis, reliés par le même centre d'intérêt<sup>3</sup>.

- **La page**

Moins interactive mais plus ouverte que le groupe, la page est réservée soit aux personnes morales (entreprises, associations, marques, journaux, partis, etc.), soit à certaines personnes qui ont une notoriété suffisante. Des artistes ou des leaders politiques par exemple. Tout le monde peut y adhérer. En cliquant sur « j'aime ».<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Pierre GUILBERT : Le B.A.-Ba de la communication, édition Edi-pro, Paris, 2013, p 195.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Alben MARTIN et Eric DELCROIX : Op. cit., p 68.

<sup>4</sup> Pierre GUILBERT : Op. cit., p 195.

**Tableau N° 8** : Les différences entre groupes et pages sur Facebook<sup>1</sup>.

<b>Thème / Type</b>	<b>Groupes</b>	<b>Pages</b>
<b>Principe</b>	Ensemble de membres ayant un but Commun	Représente une organisation et comprend des fans
<b>Messages aux membres/fans</b>	Messages – méls aux membres et à la messagerie Facebook des membres.	Mise à jour – affichage selon les requêtes sur la page d'accueil des utilisateurs et la messagerie Facebook des fans
<b>Visibilité sur les Comptes</b>	Affichage d'un lien textuel sur les comptes d'un membre.	Affichage d'un lien textuel avec image sur les comptes des fans.
<b>Visibilité dans les recherches</b>	Les groupes sont publiquement indexés et atteignables par les moteurs de recherche (seulement une page).	Les pages sont publiquement indexées et atteignables par les moteurs de recherche (chaque index de page). Les pages peuvent être affichées dans les recherches publiques des fans.
<b>Diffusion dans les newsfeed</b>	Quand les membres rejoignent ou participent avec le groupe, l'action est diffusée à travers le newsfeed.	Quand les utilisateurs deviennent fans ou participent sur la page, l'action est diffusée à travers le newsfeed. Les mises à jour du contenu sont partagées sur la page.
<b>Visibilité de l'administrateur</b>	Les administrateurs du groupe sont listés dans le groupe. Lorsque l'administrateur du groupe participe avec le groupe (envoi d'un message, réponse à un fil de discussion), les informations proviennent de son compte.	Les administrateurs sont en retrait pour la gestion des pages. Lorsque l'administrateur de la page participe avec le groupe (envoi d'une mise à jour, publication de contenu), les informations proviennent de sa page.
<b>Applications Disponibles</b>	Applications de base, dont événements, discussions, mur, liens, photos, vidéos.	Pratiquement toutes les applications de Facebook.

<sup>1</sup> Marie CREFF : Réseaux sociaux : quelles opportunités pour les services d'information ? Le cas de l'assistance en ligne d'Orange , Cycle supérieur Promotion XL, INDT, France, Octobre 2010 .

disponible sur le site [bdid-intd.cnam.fr/mémoires/2010/CREFF.pdf](http://bdid-intd.cnam.fr/mémoires/2010/CREFF.pdf), consulté le 28/03/2019 à 17h00.

#### 4-Facebook en Algérie

«Facebook n'est pas simplement une caisse de résonance qui permet d'amplifier le bruit, c'est un mode de propagation de la mobilisation qui est basé sur de l'instantané, l'émotionnel, et qui survalorise des sentiments d'injustice», Il faut se rendre à l'évidence que le pouls du pays est aussi à prendre sur Facebook qu'animent et alimentent des Algériens qui ont des noms et des prénoms, des vies et des prises de position qui ne sont «virtuelles» que parce qu'elles s'expriment sur des supports web. Mais il faudra garder à l'esprit que l'usage des réseaux sociaux est aussi porteur de risques de manipulation massive.

En effet presque 10 ans après la création de Facebook, il est devenu un phénomène technologique et social, qui a un très grand impact sur ses utilisateurs. Le site compte des milliards d'utilisateurs à travers le monde, et l'Algérie n'est pas épargnée par ce phénomène.

Cet impact de Facebook n'est pas seulement porté sur les Européens, mais notamment sur les Algériens, ces derniers sont vulnérables et résistent difficilement devant la technologie. Pour rappel l'Algérie compte presque 2 millions de comptes sur ce site. Un chiffre important vu que l'internet n'est pas généralisé à travers le pays. Mais comment ces gens (en général des jeunes) utilisent-ils Facebook ?

Facebook est devenu, en effet, le réseau social incontournable des internautes algériens. Plus de 55 % des internautes algériens se connectent pour aller sur Facebook. Plus de 17 % des utilisateurs de Facebook y passent plus de 3 heures ! Presque 30 % des internautes algériens passent au moins une heure sur Facebook.

Et si les hommes utilisent plus souvent internet que les femmes, soit 68,3% hommes contre 31,7% femmes, il n'en demeure pas moins que la présence féminine sur Facebook se renforce. Et c'est, en soi, toute la présence Algérienne sur ce grand réseau social qui ne cesse de se renforcer. Pour preuve, des statistiques publiées par sociabakers.com ont démontré que plus de 3 825 060 d'Algériens ont un compte Facebook. Au classement mondial par pays, l'Algérie arrive aux 41 rangs. Certes, loin derrière l'Egypte classée 20e avec plus de 11 millions d'abonnés à Facebook, mais l'Algérie talonne désormais le Maroc qui compte pas moins de 4 834 580 de comptes Facebook.

En Algérie, l'impact de Facebook est tellement grand. Les pages algériennes se sont inspirées de la vie quotidienne des citoyens. En utilisant des mots du dialecte typiquement algérien comme ce qui le cas de : « Tekariidj el djazairi », « 1.2.3 viva l'Algérie », « Intik », « Rouhi 3awni yemak ya tafla », « Zawaliya club » et bien d'autres pages. L'utilisateur trouve un refuge dans ces pages. Celles-ci utilisent l'humour pour oublier la dureté de la vie.

L'individu algérien utilise le site pour garder contact avec la famille lointaine, chose très importante dans la société algérienne, surtout que cette dernière est musulmane, et la religion islamique a toujours incité à l'union familiale. En outre Facebook permet de faire de nouvelles connaissances, ce qui rend le monde vraiment petit. De ces points plutôt positifs Facebook a pu gagner une place importante dans la vie des individus. Leur vie a changé radicalement.

Un autre point important à rappeler, Facebook a toujours été accusé de ne pas respecter les confidentialités de ses utilisateurs, mais ce point « noir » n'a pas limité son utilisation. Les gens négligent cet aspect négatif du site internet. Malgré que ce soit leur vie qui est exposée devant les inconnus, ils prennent le risque et utilisent le site naïvement.

Dans tous les cas, les gens sont de plus en plus dépendants de ce site, et des réseaux sociaux en général, ils passent plus de temps sur le site qu'avec leurs familles, et comme a montré l'étude les gens sont plus dépendants de Facebook que des cigarettes et de l'alcool. Verrons-nous des centres de réadaptation contre le Facebook comme ce qui est le cas pour l'alcool ? Ou bien des patches contre Facebook comme c'est le cas de la cigarette ? Une chose est sûre tout est possible dans ce monde, il n'arrête pas de nous surprendre.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> OUZANI S. :Réseaux sociaux , Les Algériens, accros au Facebook, disponible sur le site <https://www.algerie360.com/les-reseaux-sociaux-les-algeriens-accros-au-facebook/>. Publié le 25/01/2019consulté le 02avril 2019 à 9h00.

# **Cadre pratique**

## **Chapitre v : présentation du lieu et de la période de stage**

1-Présentation du lieu du stage

2- Etapes de la réalisation de l'enquête

## **1-Présentation du lieu du stage**

Comme on a vu dans la partie théorique, l'administration générale de la Wilaya, ces limites territoriales, son organisation et son fonctionnement sont définis et régis par des textes officiels qui sont applicables pour toutes les wilaya à part quelques exceptions selon les spécificités et les besoins de chaque wilaya. Dans ce qui suit nous allons donner une présentation des services de l'administration générale de la wilaya de Béjaïa qui est notre organisme d'accueil.

### **1.1-L'organisation administrative des services de la wilaya de Béjaïa**

La wilaya de Béjaïa a été créée par ordonnance n°74/69 de 02 juin 1974 avec 05 daïra et 28 communes. Alors qu'elle était une Daira de la wilaya de Sétif ; La wilaya de Béjaïa est réorganisée en 07 Daïra et 52 communes par la loi 84/09 du 04 février 1984, et en 19 daïra avec 52 communes par le décret 91/306 de 24/08/1991 ; Sous l'autorité hiérarchique du Wali, la Wilaya de Béjaïa dispose d'une administration chargée d'exécuter les délibérations de l'assemblée, Populaire de Wilaya et les décisions du Gouvernement. L'administration générale de la Wilaya de Béjaïa comporte sous l'autorité de monsieur le Wali : le secrétariat Général, l'inspection générale et le Cabinet

Les structures de cette administration sont incluses dans ce que l'on appelle « les services de la réglementation, des affaires générales et de l'administration locale », qui sont répartis au sein de deux directions au niveau de la wilaya, la direction de la réglementation et des affaires générales et la direction de l'administration locale.

#### **A- Le cabinet de la wilaya de Béjaïa.**

Conformément à l'article premier de l'arrêté interministériel du 11 janvier 1993, comprend 8 attachés de cabinet chargés des missions suivantes :

- Deux attachés de cabinet chargés du dossier de l'habitat.
- Un attaché de cabinet chargé de suivre la cellule de communication .
- Un attaché de cabinet chargé de suivre des situations automnales et hivernales .
- Un attaché de cabinet chargé du protocole.
- Un attaché de cabinet chargé du suivi des affaires sociales
- Un attaché de cabinet chargé du suivi du comité d'assistance pour la localisation et la promotion de l'investissement et de la régulation du foncier ( CALPIREF).
- Un attaché de cabinet chargé du suivi du dossier de l'agronomie.

**B- L'inspection générale**

L'Inspection générale Sous l'autorité du Wali, elle est chargée d'évaluer en permanence l'activité des organes, structures et institutions déconcentrées et décentralisées sous la tutelle du Ministre de l'Intérieur et des collectivités locales; et veiller au respect de la législation applicables à leurs missions et activités". Elle établit des bilans périodiques de son activité pour le Wali.

**C- Le secrétariat général**

A la tête du Secrétariat général, le deuxième homme de la Wilaya est classé fonction supérieure il est nommé par Décret présidentiel " sur proposition du chef du Gouvernement. Sous l'autorité du Wali, dont il est dispose d'une délégation de signature, le Secrétaire général a pour mission principale d'assurer la continuité de l'action administrative, suivre l'action des organes et structures de la Wilaya et des services de l'Etat au niveau de la Wilaya, coordonner les activités des directeurs de Wilaya. le secrétariat général de la wilaya de Béjaia compte les services suivant :

**a-Service synthèse**

- a.1-Bureau des marchés publics.
- a.2-Bureau de synthèses.
- a.3-Bureau de coordination.

**b-Services documentation**

- b.1-Bureau de documentation et la banque des données.
- b.2-Bureau synthèse.

**c-Service des archives**

- c.1-Bureau de la conservation.
- c.2-Bureau information et de l'assistance.

**d-Le service courrier**

- d.1-Bureau départ.
- d.2-Bureau arrivé.
- d.3-Bureau Télégramme.

**D-Direction de la réglementation et des affaires générales****a-Service de la réglementation générale**

- a.1-Bureau des élections et des associations.
- a.2- Bureau de la de la circulation automobiles.
- a.3- Bureau des établissements classés et des professions réglementées.

**b-Service de la circulation des personnes**

- b.1-Bureau de la circulation des nationaux.
- b.2- Bureau de la circulation des étrangers.
- b.3-Bureau de l'état civil et du service national.

**c-Service des affaires juridiques et du contentieux**

- c.1-Bureau des expropriations et du contentieux.
- c.2-Bureau des actes administratifs et des délibérations de la wilaya.
- c.3-Bureau des actes administratifs et des délibérations des communes.

**E-Direction de l'Administration Locale****a-Service du Personnel**

- a.1- Bureau de la gestion et de la formation du personnel de wilaya.
- a.2-Bureau de la gestion et de la formation du personnel Communal.

**b-Service de l'Animation Locale**

- b.1-Bureau du budget et patrimoine communal.
- b.2-Bureau des marchés publics et des programmes.

**c-Service du Budget et patrimoine :**

- c.1-Bureau du budget de l'Etat.
- c.2-Bureau du budget de la wilaya.
- c.3-Bureau du patrimoine.

Vu que notre thème traite l'usage que font les citoyens, de la page Facebook de la wilaya de Béjaia, et que cette dernière est administrée par l'attachée du cabinet chargée la gestion de la cellule de communication nous allons développer ci-après :

- **Les rôles assignés à la cellule de communication de la wilaya**

**1. activité courante, interne:**

- ✓ L'élaboration de revues de presse.
- ✓ La constitution d'une documentation.
- ✓ La mise au point de fiches techniques de la wilaya sur tous les secteurs d'activité.

**2. les relations avec les médias:**

- ✓ L'élaboration de communiqués de presse.
- ✓ Des "briefing" avec la presse locale.

- ✓ La préparation des conférences de presse et des interviews.
- ✓ Le suivi des relations avec les correspondants et reporters de la presse étrangère.

### **3. Actions de communication:**

En plus des deux axes de travail traditionnels cités, la cellule de communication aura à élaborer des recommandations d'actions et de communication (information et relations publiques) et intervenir dans la gestion des dossiers prioritaires tels que, la vie associative, les comités de quartier et la révision des listes électorales<sup>1</sup>.

#### **• Dossiers prioritaires de la cellule de communication de la Wilaya**

La circulaire du 21 Septembre 1994 précise pour trois grands dossiers retenus au titre du dernier trimestre 1994 les interventions des cellules de communication :

##### **1-Vie associative:**

La cellule de communication doit tout d'abord chercher à mieux connaître les associations de la circonscription à travers :

- Un recensement systématique des associations.
- L'identification de la vocation de ces associations (bienfaisance, promotion de l'emploi, scientifique, culturel, sportif...)

La cellule de communication facilitera l'accès aux médias (dont la télévision) aux responsables d'associations qui auront ainsi la possibilité de faire connaître leur point de vue sur les domaines sensibles de la vie quotidienne dont la gestion incombe aux collectivités locales.

##### **2-Comités de quartier**

La vie des quartiers de la ville ou des villages fera l'objet d'une médiatisation plus prononcée par des articles et des écrits de correspondants de journaux sur la situation des villes et des quartier ainsi que les efforts déployés par les autorités locales .Ces effort se sont avérés peu efficients en raison de la passivité affichée par les citoyens à l'égard de l'évolution des comités de quartiers<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Abderrahmane MEZIANE-CHERIF : Collectivités locales : Gestion et évolution, ENAG/EDITIONS, Alger, 1995, p 69-70.

<sup>2</sup> Ibid.,p70.

### 3-Révision des listes électorales

La médiatisation de cette opération doit viser à obtenir les meilleurs résultats possibles et à implanter des attitudes indispensables à une vie démocratique saine :

- ✓ La participation de chaque citoyen à la mise à jour des listes électorales doit apparaître comme un véritable acte civique.
- ✓ Cette participation n'est pas un acte exceptionnel, isolé, elle doit être assimilée comme étant une norme, un acte se répétant annuellement, chaque fois que nécessaire, lors de l'ouverture de la procédure de révision des listes électorales s'accompagne, pour ceux qui en sont encore démunis, de l'établissement d'une pièce d'identité.
- ✓ L'appel à l'inscription sur les listes électorales doit s'accompagner de la sensibilisation et de la prévention des citoyens contre toute manœuvre frauduleuse à l'occasion d'un scrutin. <sup>1</sup>

- **La page Facebook de la wilaya de Béjaia.**

La cellule de communication de la wilaya de Béjaia est une page Facebook de la wilaya de Béjaia, créée le 17 mars 2017, qui compte plus 32 157 abonnés. Créée afin de procurer aux citoyens de la Wilaya de Béjaia des informations fiables et crédibles.

Le rôle de l'administrateur de la page Facebook de la wilaya de Béjaia, il consiste essentiellement à :

- Publier les articles et les reportages publiés sur la presse traditionnelle.
- Publier des informations d'intérêt public, voire des informations originales.
- Publier des photos et des vidéos amateurs, répondre aux questions et aux inquiétudes des internautes.
- publier les couvertures médiatiques des sorties de monsieur Wali, ainsi que les déférentes réunions présidée ce dernier.
- Offrir plus d'information aux internautes par des réponses à des demandes spécifiques
- Enfin, il faut préciser que le mode de fonctionnement de la page repose sur le fait que les usagers de cette page peuvent y contribuer seulement en réagissant à une publication.

L'administrateur de cette page a configuré la page de façon à ce que elle seul ait le droit de publier sur le mur. Autrement dit, les usagers ne peuvent contribuer qu'en répondant à une publication déjà présente, sans pouvoir en initier de nouvelles. Sur le fil de commentaires, ils peuvent donc

---

<sup>1</sup> Abderrahmane MEZIANE-CHERIF, Op.cit,p71-74.

réagir à la nouvelle, s'adresser aux publications des « amis » et utiliser les fonctionnalités « j'aime » et « partager »<sup>1</sup>.

## **2- Etapes de la réalisation de l'enquête**

### **2-1-La pré-enquête**

Selon QUIVY Raymond : « le but du pré enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisant, d'autre part correct pour recueillir les données dont on a besoin, on verra donc si les questions sont comprises dans le sens ou elles sont élaborées »<sup>2</sup>.

Notre pré-enquête s'est déroulée dans la durée d'un mois du 01 avril au 30 avril 2019, dans le but d'explorer le terrain d'investigation, étant donné que notre étude se focalise sur l'usage que font les citoyens de la page Facebook de wilaya de Béjaia, qu'est un terrain est virtuel, on c'est rapproché de la cellule de communication de la wilaya qui gère cette page, qui se trouve au niveau du cabinet de monsieur le Wali, on a effectué des entretiens avec quelques administrateurs sur le sujet d'étude, nous avons pu obtenir les informations nécessaires sur la wilaya de Béjaia notamment sa page Facebook, après on a formulé un questionnaire via Google Forms, dans l'objectif était de vérifier si le questionnaire renfermait des éléments pouvant empêcher sa compréhension. Nous l'avons publié sur la page Facebook de la wilaya de Béjaia durant une semaine, on a eu une dizaine de questionnaire remplis. A partir de leurs réponses on a constaté que notre échantillon ont trouvé la plupart des questions faciles. Nous avons eu à modifier quelques questions qui présentaient des difficultés de compréhension. Dans l'ensemble, cette étape s'est bien déroulée. Après l'étape de la pré-enquête, il a fallu mener l'enquête proprement dite.

### **2-2-La période de l'enquête définitive**

Notre enquête s'est déroulée quelque jour après qu'on est effectué de la pré-enquête, nous avons publié notre questionnaire sur la page pendant une durée d'un mois du 1 mai jusqu'à 30 mai 2019.

- Dans la période de collecte des données on a recensé 120 questionnaires remplis, qui contient 20 questionnaires incomplets. Ces derniers n'ont pas été pris en considération.

---

<sup>1</sup> Fatsah BOUDJELID, Administrateur principale à la wilaya de Béjaia, entretien effectué, au siège de la wilaya de Béjaia, le 5avril 2019 à 14.00.

<sup>2</sup> Raymond QUIVY et Campenhoudt LV, Manuel de recherche en science social, 2ème éd, Dunod, Paris, 1995, p 200.

Après avoir recueilli l'ensemble des données et informations sur l'usage que font les citoyens de la page Facebook de la wilaya de Bejaia, on a présenté ses dernières sous formes de tableaux statistiques entre tableaux simples et tableaux croisés. A partir de ces données on a pu les interpréter et discuter les résultats afin de confirmer ou informer les hypothèses cités préalablement.

Nous tenons à préciser comme nous l'avons précité que notre étude est réalisée en se focalisant sur les facteurs clés de la théorie des usages et gratifications à savoir la construction de notre questionnaire on s'est inespérée de cette théorie pour formuler nos questions en les adaptant à notre thématique, de même lors de l'interprétation des résultats toujours dans l'esprit de notre approche théorique.

## **Chapitre VI : présentation et interprétation des données de l'étude**

**1- Présentation des données d'étude.**

**2-Interprétation et discussions des résultats de l'étude.**

**1-Présentation des données****AXE N° 01 : les données personnelles****Tableau N°09** : La répartition de l'échantillon selon le genre

<b>Genre</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Femme</b>	46	46%
<b>Homme</b>	54	54%
<b>Total</b>	100	100%

Source : étude actuelle

Selon les données recueillies sur le terrain et d'après le tableau ci-dessus, la population d'étude est répartie comme suit :

L'échantillon est de l'ordre de 54 individus dominés majoritairement par le genre masculin qui représente 54% contre un taux de 46 % de genre féminin.

L'explication que nous pouvons donner à ce premier résultat que les hommes sont plus présents sur la page que les femmes.

**Tableau N°10** : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

<b>L'âge</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>-20 ans</b>	1	1%
<b>20-30 ans</b>	33	33%
<b>30-40 ans</b>	31	31%
<b>40-50 ans</b>	24	24%
<b>Plus de 50</b>	11	11%
<b>Total</b>	100	100%

Source : étude actuelle.

Ce qui concerne la structure d'âge de notre échantillon, les résultats révèlent, que le plus grand pourcentage enregistré dans la deuxième, troisième et la quatrième tranches d'âge, à savoir la catégorie de « 20 à 30 ans », avec 33%, la tranche d'âge allant de « 30 à 40 ans » avec un taux de 31% suivi par la tranche d'âge allant de « 40 à 50 ans » avec un taux de 24 % et vient ensuite la tranche d'âge qui a « plus 50 ans » avec 11% puis, en dernier lieu, par la tranche d'âge de moins de 20 ans avec 1%.

C'est ainsi qu'on trouve que nos enquêtés sont majoritairement des jeunes. Cela s'expliquerait par le fait que les jeunes sont les plus grands consommateurs de l'internet notamment, des réseaux sociaux.

**Tableau N°11** : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveaux d'instruction	Fréquence	Pourcentage%
<b>Moyen</b>	06	06%
<b>Secondaire</b>	14	14%
<b>Universitaire</b>	80	80%
<b>Total</b>	100	100%

Source : étude actuelle.

D'après les données de ce tableau, la première catégorie du classement par rapport au niveau d'instruction de notre échantillon, est le niveau d'instruction « universitaire » avec un taux majoritaire de 80 %, suivi par le niveau d'instruction « secondaire » avec 14% puis le niveau « moyen » avec un taux de 6%.

La catégorie de niveau d'instruction « universitaire » est première, ce qui résulte que la majorité de notre échantillon ont un niveau d'instruction élevés, ce qui explique l'importance accordée par cette catégorie à cet espace, de plus l'utilisation des moyens de communication modernes tels que les réseaux sociaux nécessite un certain niveau d'instruction.

**Tableau N°12** : La répartition de l'échantillon selon la profession.

Niveaux d'instruction		Fréquence	Pourcentage%
<b>Etudiant</b>		21	21%
<b>Fonctionnaire</b>		53	53%
<b>Autre</b>	<b>Fonction libérale</b>	14	14%
	<b>Sans fonction</b>	12	12%
<b>Total</b>		100	100%

Source : étude actuelle.

D'après les données de ce tableau, la première catégorie au classement des professions, c'est les « fonctionnaires » qui sont en tête avec un taux majoritaire de 53 %, suivi par « les étudiants » avec un taux de 21%. Ensuite vient « les fonctions libérales » avec 14% et « les sans fonction » avec 12%.

Selon les résultats statistiques de ce tableau, nous mène à dire que la moitié de nos enquêtés sont des fonctionnaires, qui sont suivi par la catégorie des étudiants, comme on a constaté aussi « les sans fonctions » qui sont aussi présent sur net, cela reflète la situation qui prévaux dans le pays au le chômage bat son plein.

**Axe N° 2** Représentation des données relatives à l'utilisation d'internet.

**Tableau N°13** : Réponse à la question avez-vous une connexion à l'internet ?

<b>L'habitation</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Oui</b>	100	100%
<b>Non</b>	00	00%
<b>Total</b>	100	100%

Source : étude actuelle

Selon les données de tableau ci-dessus, tout les enquêtés ont une connexion à internet, les enquêtés qui ont répondu par « non » sont représentés par un pourcentage nul.

**Tableau N°14** : Représente les lieux de connexion à l'internet de l'échantillon de l'étude

<b>Niveaux d'instruction</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Maison</b>	91	63,64%
<b>Travail</b>	13	9,09%
<b>Université</b>	28	19,58%
<b>Cybercafé</b>	11	7,69%
<b>Total</b>	143 *	100%

Source : étude actuelle

D'après les résultats obtenus, parmi les propositions de lieux, « la maison » occupe une place prépondérante dans le point d'accès à l'internet où 63,64% des internautes surfent de chez eux. Cette fréquence d'utilisation fort élevée est tout à fait logique vu qu'un grand nombre de ménages en Algérie dispose aujourd'hui d'une connexion permanente et à haut débit. Vient en suite « l'université » avec un taux de 19,58 %, et le lieu de travail avec un taux de 9,09 % pour la population active.

\*Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

Toutefois ; « le cybercafé » a été aussi cité par 7,69%, la raison de la défection des cybercafés reste le transfert technologique vers le smart phone. Le mobile présente de nombreux avantages, dont une rapidité de connexion bien supérieure à celles des cybercafés, de plus la baisse des coûts des abonnements internet, la généralisation du haut débit et du Wifi en accès libre dans les ménages ce qui a rendu les cybercafés moins fréquentés.

**Tableau N°15 :** Représente l'appareil de connexion utilisé par l'échantillon de l'étude.

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Ordinateur de bureau</b>	33	19.53%
<b>Ordinateur portable</b>	27	15.98%
<b>Smart phone</b>	86	50.89%
<b>Tablette</b>	13	07.69%
<b>Tv smart</b>	10	5.92%
<b>Total</b>	169 *	100%

Source : l'étude actuelle

D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité de ceux qui utilisent la connexion internet le font à partir de leur « smart phone »\* qui est classé premier avec un taux de 50,89%, suivi par ceux qui utilisent « les ordinateurs portables » en deuxième position avec un taux de 19.53%, en suite vient « les ordinateurs du bureau » avec un taux 15.98% et enfin les taux des enquêtés qui font usages « des tablettes », et « des smartes tv » on eux des taux faibles à savoir 7.69% et 5,89%, au motif que ces appareils ne sont pas rependus par rapport à leurs prix qui sont élevées par rapport aux prix des smart phones .

Le développement de la technologie et de la prolifération des appareils mobiles qui permettent aux utilisateurs de surfer facilement et à moindre coût sur les sites de réseautage social, ainsi qu'à la pénétration de la technologie dans tous les aspects de la vie humaine et à la confidentialité de l'utilisation qui est devenue la distinction des sociétés actuelles chose qui explique le taux élevé de l'utilisation des smart phones pour connecter.

\* Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

\* La compatibilité des résultats obtenus en termes de préférence pour l'accès mobile à Facebook et les conclusions du chercheur Madin Omran AL-TAMIMI dans son étude "L'utilisation des jeunes des nouveaux médias et les gratifications derrière leur usage" (2014) montrent une nette préférence pour où la moitié des jeunes répondants utilisent des téléphones mobiles pour faciliter leur accès à Facebook par rapport à d'autre moyens.

**Tableau N°16** : Les comptes réseaux sociaux que nos enquêtés possèdent.

<b>Catégorie</b>		<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Facebook</b>		100	62.5%
<b>Tweeter</b>		15	9.73%
<b>Autre</b>	<b>Whatsapp</b>	12	7.5%
	<b>Youtube</b>	23	14.37%
	<b>instagram</b>	10	6.25%
<b>Total</b>		160 *	100%

Source : l'étude actuelle

D'après les résultats de ce tableau « le Facebook » est au dessus de la mêlée avec 62.5% , vient ensuite « Youtube » avec 14.37%, «Tweeter » avec 9.73%, « Whatsapp » avec 7.5% et en dernier « Instagram » avec 6.25%.

Nous pouvons dire que l'essentiel des activités se déroulant sur les réseaux sociaux à lieu en grande partie sur « Facebook » et « Youtube » tandis que les autres réseaux récoltent de plus faibles taux d'adaptes.

**Axe N° 03** : Les habitudes et les modes d'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia

**Tableau N°17** : Relatif à la possession ou non d'un compte Facebook selon le genre

<b>Genre</b> <b>Catégorie</b>	<b>Femme</b>		<b>Homme</b>		<b>Ensemble</b>	
	<b>Frqc</b>	<b>%</b>	<b>Frqc</b>	<b>%</b>	<b>Frqc</b>	<b>%</b>
<b>Oui</b>	46	46%	54	54%	100	100%
<b>Non</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	46	46%	54	54%	100	100%

Source : étude actuelle.

Les résultats du tableau n°17 relatif à la réponse à la question avez-vous un compte Facebook selon la variable genre, les enquêtés que se soit hommes ou femmes, ont tous répondu par « oui », à savoir un taux de 100 % tandis que la deuxième catégorie représente un taux nul.

\* Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

**Tableau N°18 : L'identité du compte selon le genre**

Genre Catégorie	Femme		Homme		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Votre propre nom</b>	22	22%	46	46%	68	68%
<b>Pseudonyme</b>	24	24%	8	8%	32	32%
<b>Total</b>	46	46%	54	54%	100	100%

Source : étude actuelle.

D'après ce tableau les hommes sont majoritaires à utiliser leur « propre nom » représenté avec 46% contre 8% qui cachent leurs identités derrière « un pseudonyme ». Contrairement aux femmes 24% utilisent «des pseudonymes » contre 22 % qui utilisent leur « propre nom ».

Les raisons pour ceux qui ont choisi de révéler leur identité peut être expliquée, du fait que sa permet à leurs amis de les retrouver facilement, et permet ainsi de conserver les liens de communication avec eux, aussi l'utilisation de vrai nom sur Facebook peut renforcer la confiance entre les internautes.

En ce qui concerne ceux qui utilisent des pseudonyme c'est par peur d'être dérangé et aussi de pouvoir s'exprimer librement.

Manifestement, les hommes ne cherchent pas à cacher leur identité sur la toile mais la dévoile clairement, chose qu'on ne trouve pas chez les femmes, où 46% pour les hommes contre 22% pour les femmes.

**Tableau N°19 : La fréquence de consultation du Facebook par jour par genre**

Genre Catégorie	Femme		Homme		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Moins qu'une heure</b>	14	14%	10	10%	24	24%
<b>De 1 heure à 2heures</b>	16	16%	17	17%	33	33%
<b>De 2 heures à 3 heures</b>	4	4%	5	5%	9	9%
<b>De plus de 3 heures</b>	12	12%	22	22%	34	34%
<b>Total</b>	46	46%	54	54%	100	100%

Source : étude actuelle.

A travers ce tableau on constate que la fréquence d'utilisation du Facebook chez les hommes est la plus élevée à savoir 22% entre eux passent « plus de trois heures » par jours sur Facebook, contre 12% des femmes. Et pour la catégorie « de 1 heure à 2 heures » les taux entre les deux genres sont proches avec 17% pour les hommes et 16% pour les femmes. En suite la

catégorie de « moins d'une heure » où les femmes dépassent légèrement les hommes avec 14% contre 10%. Enfin la catégorie de « 2 heures à 3 heures » les taux sont presque égaux 5% pour les hommes et 4 % pour les femmes.

De ce qui précède on constate que les hommes passent plus de temps sur Facebook que les femmes. Ce qui laisse penser que les hommes sont plus actifs que les femmes sur la page.

**Tableau N°20 : La période de navigation sur Facebook selon le genre**

Genre Catégorie	Femme		Homme		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Matin</b>	19	10.85 %	31	17.71%	50	28.57%
<b>Après midi</b>	14	8 %	14	8%	28	16%
<b>Soir</b>	21	12 %	27	15.42%	48	27.42%
<b>Nuit</b>	20	11.42 %	29	16.57%	49	28%
<b>Total</b>	74	42.28%	101	57.71%	175*	100%

Source : étude actuelle

Les résultats de ce tableau montrent que 17.71% des hommes connectent le « matin » contre 10,85% pour les femmes, suivi par ceux qui se connectent la « nuit » avec taux de 16.57% pour les hommes contre 11,42% pour les femmes, en troisième position ceux qui surfent le « soir » avec 15.42% pour les hommes tandis que 12% pour les femmes, en dernière position ceux qui se connectent « l'après midi » avec 8% pour les deux genres.

A travers ces résultats on peut dire qu'il y a une différence dans la période de navigation entre les hommes et les femmes.

Ce classement nous semble logique puisque ceux qui se connectent le matin, le considèrent comme le moment approprié car ils le font depuis le lieu de travail, y a aussi des citoyens qui considèrent le matin comme un temps de loisir.

\* Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

**Tableau N°21** : Les fonctionnalités préférées du Facebook selon le genre

Genre Catégorie	Femme		Homme		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Partage d'image</b>	33	11,87%	35	12,59%	68	23,05%
<b>Partage de vidéo</b>	27	9,71%	26	9,35%	53	17,97%
<b>Partage de site</b>	7	2,52%	7	2,52%	14	4,75%
<b>Les applications</b>	4	1,44%	9	3,24%	13	4,41%
<b>Les jeux</b>	7	2,52%	12	4,32%	19	6,44%
<b>Le chat</b>	15	5,40%	35	12,59%	50	16,95%
<b>Les commentaires</b>	39	13,31%	39	13,31%	78	26,44%
<b>Total</b>	132	47,48%	163	58,63%	295*	100%

Source : l'étude actuelle

Selon les résultats de ce tableau on a constaté que les préférences entre les deux genres sont presque les mêmes car les taux sont presque égaux pour les deux genres, seulement dans la fonctionnalité « le chat » où les hommes la préfèrent le plus avec un taux de 12,59% contre les femmes avec seulement 5,40%. D'où leurs préférences sont les « commentaires » avec 13.31% pour chaque genre, le « partage des images » avec 12.59% pour les hommes et 11.87% pour femmes et le « partage de vidéo » avec 9,71% pour les femmes et 9.35 pour les hommes.

On constate que les hommes tendent plus à la fonction de « chat » que les femmes tandis que pour les autres fonctionnalités dont les « commentaires » et le « partage des images » sont les fonctionnalités les plus préférés pour les deux genres.

---

\* Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

**Tableau N°22** : Relatif à l'abonnement à la page Facebook de la wilaya de Béjaia selon le genre.

<b>Genre</b> <b>catégorie</b>	<b>Femme</b>		<b>Homme</b>		<b>Ensemble</b>	
	<b>Frqc</b>	<b>%</b>	<b>Frqc</b>	<b>%</b>	<b>Fréqc</b>	<b>%</b>
<b>Oui</b>	46	46%	54	54%	100	100%
<b>Non</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	46	46%	54	54%	100	100%

Source : L'étude actuelle.

Les résultats du tableau n°22 relatif à la réponse à la question êtes-vous abonné à la page Facebook de wilaya de Béjaia, selon la variable genre, les enquêtés que se soit hommes ou femmes, ont tous répondu par « oui », à savoir un taux de 100 %, tandis que la deuxième catégorie représente un taux nul.

Donc nous constatons que le nombre total de notre échantillon sont tous abonnées à la page Facebook de la wilaya de Béjaia, l'explication de ce nombre absolu réside du fait que le suivi de la page de Facebook de la wilaya de Béjaia exige d'avoir un compte de Facebook afin de recevoir les notifications.

**Tableau N°23** : Le contexte de connaissance de cette page Facebook de la wilaya selon le genre

<b>Genre</b> <b>Catégorie</b>	<b>Femme</b>		<b>Homme</b>		<b>Ensemble</b>	
	<b>Frqc</b>	<b>%</b>	<b>Frqc</b>	<b>%</b>	<b>Frqc</b>	<b>%</b>
<b>Recherche</b>	37	37%	35	35%	67	67%
<b>Suggestion d'un ami</b>	9	9%	19	19%	33	33%
<b>Total</b>	46	46%	54	54%	100	100%

Source : l'étude actuelle

D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons que les enquêtés ont recherchés eux-mêmes la page Facebook de la wilaya de Béjaia.

Les femmes occupent la premières place avec 37% contre 35% des hommes qui disent avoir « recherchés eux- mêmes » la page Facebook de la wilaya, vient ensuite la catégorie « suggestion d'un ami » où les hommes dépassent les femmes avec 19% contre 9%.

On peut expliquer à travers les résultats de ce tableau qu'il y a une différence concernant le contexte de connaissance de la page Facebook de la Wilaya d'où le taux le plus élevé est enregistré chez les femmes qui disaient avoir recherché la page elles-mêmes, ce qui explique la primauté de la volonté des femmes pour suivre la page par rapport aux hommes.

**Tableau n°24** : La fréquence de consultation de la page Facebook de la Wilaya de Béjaïa selon le genre.

<b>Genre</b> <b>Catégorie</b>	<b>Femme</b>		<b>Homme</b>		<b>Ensemble</b>	
	<b>Frq</b>	<b>%</b>	<b>Frq</b>	<b>%</b>	<b>Frq</b>	<b>%</b>
<b>Quotidiennement</b>	24	24%	30	30%	54	54%
<b>Fréquemment</b>	12	12%	16	16%	28	28%
<b>Rarement</b>	5	5%	2	2%	7	7%
<b>Jamais</b>	5	5%	6	6%	11	11%
<b>Total</b>	46	46%	54	54%	100	100%

**Source** : étude actuelle

On constate par ce tableau que les hommes sont en tête avec 30% qui disaient qu'ils consultaient la page « quotidiennement » contre 24% des femmes, vient ensuite ceux qui consultent page « fréquemment » où les hommes sont représentés par 16% contre 12% pour les femmes, en dernier les deux catégories « rarement et jamais » sont représentées par 11% partagée entre les hommes 6% et les femmes 5%.

De ce fait, les hommes consultent plus la page à savoir « quotidiennement » vient ensuite la catégorie « fréquemment » avec un taux raisonnable pour les deux genres toujours avec la prédominance des hommes par rapport aux femmes, tandis que « rarement et jamais » ont eux les taux les plus faibles.

**Tableau N°25** : La réaction vis-à-vis des publications de la page selon le genre.

<b>Genre Catégorie</b>	<b>Femme</b>		<b>Homme</b>		<b>Ensemble</b>	
	<b>Frqc</b>	<b>%</b>	<b>Frqc</b>	<b>%</b>	<b>Frqc</b>	<b>%</b>
<b>Mention</b>	26	19,84%	24	18,32%	50	38.17%
<b>Commentaire</b>	25	19,08%	38	29,00%	63	48.09%
<b>Message</b>	3	2,29%	6	4,58%	9	6.87%
<b>Aucune</b>	3	2,29%	6	4,58%	9	6.87%
<b>Total</b>	57	43,51%	74	56,48%	131*	100%

Source : étude actuelle

Les résultats de l'enquête révèlent que la première catégorie du classement est attribuée, au « commentaire » où 29 % des hommes commentent sur la page Facebook de la wilaya contre 19% des femmes. Tandis que la catégorie « mention » classée deuxième avec un taux de 19.84% pour les femmes contre 18.32% pour les hommes et pour les deux catégories « message et aucune » représentent des taux inférieurs à 5%.

On constate une différence entre les hommes et les femmes concernant leur contribution dans la page Facebook de la wilaya de Béjaia. Dont les hommes commentent plus avec 29%, les femmes sont partagées entre « mention » et « commentaire » avec 19,84% et 19,08%, et pour ce qui est de « message » et « aucune » contribution le taux le plus faible est de 2.29 % enregistré pour les femmes.

De ce fait, on constate que les hommes s'expriment plus que les femmes sur la page , tandis que les femmes participent le plus par des « mentions » ce qu'on peut dire que les femmes évitent de « commenter » de peur d'être critiquée ou d'être dérangée .

---

\* Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

**Tableau N°26** : La langue préférée lors des contributions sur la page de wilaya selon le genre

Genre catégorie	Femme		Homme		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Arabe</b>	1	1%	0	0%	1	1%
<b>Français</b>	44	44%	38	38%	82	82%
<b>Tamazight</b>	1	1%	16	16%	17	17%
<b>Total</b>	46	46%	54	54%	100	100%

Source : étude actuelle

Ce tableau indique des résultats intéressants quant à la langue que les questionnés utilisent. En effet la majorité des enquêtés préfèrent la langue « Française » soit 44% pour les femmes contre 38%, vient la langue « Tamazight » qui est représentée par 16% des hommes contre 1% des femmes, Par ailleurs, « l'arabe » ne trouve pas de place sur la page chez les hommes interrogés est représentée avec 0% contre 1% pour les hommes.

On constate une différence dans la préférence de la langue entre les deux genres, où les femmes prennent le dessus avec 44% pour le français et les hommes prennent le dessus dans la langue tamazight .

**Tableau N°27** : Relatif à la possession ou non d'un compte Facebook selon l'âge

Age Catégorie	-20ans		20-30		30-40		40-50		+ 50ans		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>OUI</b>	1	1%	33	33%	31	31%	24	24%	11	100%	100	100%
<b>NON</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	1	1%	33	33%	31	31%	24	24%	11	100%	100	100%

Source : étude actuelle.

Les résultats du tableau relatif à la réponse à la question avez-vous un compte Facebook selon la variable âge, les enquêtés ont tous répondu par oui, à savoir un taux de 100 % tandis que la deuxième catégorie représente un taux nul. C'est le même pour les hommes et les femmes.

**Tableau N° 28 : Relatif à l'identité du compte selon l'âge**

Age Catégorie	-20ans		20-30		30-40		40-50		+50ans		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Votre propre nom</b>	1	1%	20	20%	19	19 %	20	20%	8	8%	68	68%
<b>Pseudonyme</b>	0	0%	13	13%	12	12%	4	4%	3	3%	32	32%
<b>Total</b>	1	1%	33	33%	31	31%	24	24%	11	11%	100	100%

Source : étude actuelle.

A travers ce tableau on constate que le taux le plus élevé est de 20% enregistré pour les tranches d'âges suivante entre 20 et 30 ans , de 40 à 50 ans qui disent avoir utilisés leur « propre nom », suivie juste derrière par la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans avec un taux de 19 %, contre 8% pour la tranche d'âge de plus de 50ans.

Pour ce qui est de la catégorie « pseudonyme » le taux le plus élevé est enregistré pour la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans suivie par la tranche d'âge de 30 à 40ans avec 12% contre 4% pour la tranche d'âge de 40 à 50 ans et 3% pour la tranche de plus de 50 ans.

De ce qui précède, l'usage de l'identité sur Facebook, diffère d'un âge à l'autre d'où les jeunes utilisent plus leur propre nom sur Facebook que les moins jeunes.

**Tableau N°29** : Relatif à la Fréquence d'utilisation de Facebook par jour selon l'âge

Age Catégorie	-20 ans		20-30		30-40		40-50		+ 50ans		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Moins qu'une heure</b>	1	1%	6	6%	8	8%	6	6%	3	3%	24	24%
<b>De 1 heure à 2heures</b>	0	0%	5	5%	8	8%	15	15%	5	5%	33	33%
<b>De 2 heures à 3 heures</b>	0	0%	4	4%	2	2%	1	1%	2	2%	9	9%
<b>De plus de 3 heures</b>	0	0%	19	19%	13	13%	2	2%	0	0%	34	34%
<b>Total</b>	1	1%	34	34%	31	31%	24	24%	10	10%	100	100%

Source : étude actuelle

A travers ce tableau on constate que la tranche d'âge allant de 20à 30 ans passe « plus de 3 heures » par jour sur Facebook avec un taux de 19 % suivie par la tranche d'âge allant de 30à40ans avec un taux de 13%,par contre la tranche d'âge allant de 40 à 50ans sont représentés que par 2% et un taux nul pour les plus de 50ans.

On constate aussi un taux de 15 % est enregistré pour la tranche d'âge allant de 40 à 50ans qui disent passer « entre 1 à 2 heures » par jour sur Facebook contre 8 % pour la tranche d'âge allant de 30 à 40ans représentée par 8% et un taux de 5% pour la tranche d'âge de plus de 50ans ainsi la tranche allant de 20à 30ans, aussi un taux nul est enregistré pour la catégorie de moins de vingt ans .

Pour ce qui est de la catégorie de « moins qu'une heure » on a enregistré un taux de 8% pour la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans, par contre 6% qui est un égal pour les tranches d'âge allant de 20 à 30 ans et de 40ans à 50 ans, et un taux de 0% pour la tranche de moins de vingt ans.

Et ce qui est de la catégorie de « 2 heure à 3 heures » 4% est le taux enregistré pour la tranche d'âge allant de 20 à 30ans contre 2% pour les deux tranches d'âge de 30 à 40ans et plus de 50ans , et 1% pour la tranche d'âge de 40 à50 ans et un taux nul pour les moins de vingt ans .

De ce qui précède, on constate que les jeunes passent plus de temps sur Facebook, c'est une tranche d'âge très active sur cet espace.

**Tableau N°30** : La Période préférée pour naviguer sur le Facebook selon l'âge .

Age Catg	-20ans		20-30		30-40		40-50		+ 50 ans		Ensemble	
	Frqc	%	Frq c	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Matin</b>	0	0%	10	5,71%	19	10,86%	15	8,57%	6	3,43%	50	28.57 %
<b>Après midi</b>	0	0%	7	4,00%	15	8,57%	4	2,29%	2	1,14%	28	16%
<b>Soir</b>	1	0,57%	14	8,00%	14	8,00%	12	6,86%	7	4,00%	48	27.42 %
<b>Nuit</b>	0	0%	26	14,86%	12	6,86%	9	5,14%	2	1,14%	49	28%
<b>Total</b>	1	0.57%	57	32,57%	60	34,29%	40	22,86 %	17	9,71%	175 *	100%

Source : étude actuelle

D'après ce tableau on constate que la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans se connectent le plus « la nuit », représenté avec un taux de 14.86%, concernant les tranches d'âge allant de 30 à 40 ans et 40 à 50ans, se connectent le plus le « matin » avec des taux respectives de 10.86% et de 8,57%. Tandis que la tranche d'âge allant de 40 à 50 ans un taux de 8,57 % est enregistré pour la catégorie de « l'après midi ». Et pour la tanche de plus de 50ans se connectent le plus le « soir » représentée avec un taux de 4% et pour les moins de 20 ans avec un taux de 0.57%.

De ce qui précède, on constate que la période de connexion varie selon l'âge des internautes. Où la tanche d'âge allant de 20 à 30ans se connectent la « nuit », un choix qui est logique comme 21% de nos enquêtés sont des étudiants, de ce fait la nuit c'est leur moment de repos pour se connecter à internet, et pour la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans, se connecte de plus de matin, et pour les gens qui concédèrent le matin comme une période de loisir alors ils consultent le Facebook.

---

\*Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

**Tableau N°31** : Les fonctionnalités préférées du Facebook selon l'âge .

Age Catégorie	-20 ans		20-30		30-40		40-50		+50ans		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Partage d'image</b>	1	0,34%	22	7,46%	20	6,78%	18	6,10%	7	2,37%	68	23,05%
<b>Partage de vidéo</b>	1	0,34%	19	6,44%	16	5,42%	14	4,75%	3	1,02%	53	17,97%
<b>Partage de site</b>	0	0%	5	1,69%	3	1,02%	5	1,69%	1	0,34%	14	4,75%
<b>Les appli-cations</b>	1	0,34%	2	0,68%	8	2,71%	2	0,68%	0	0%	13	4,41%
<b>Les jeux</b>	0	0%	10	3,39%	7	2,37%	2	0,68%	0	0%	19	6,44%
<b>Le chat</b>	1	0,34%	25	8,47%	14	4,75%	5	1,69%	5	1,69%	50	16,95%
<b>Les commentaires</b>	1	0,34%	23	7,80%	24	8,14%	20	6,78%	10	3,39%	78	26,44%
<b>Total</b>	5	1,69%	106	35,93%	92	31,19%	66	22,37%	26	8,81%	295*	100%

Source : étude actuelle

A travers ce tableau, on a enregistré le taux le plus élevé chez les jeunes de 20 à 30 ans qui préfèrent plus la fonctionnalité de « chat » avec un taux de 8,47 % contre la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans avec 4,75% et les tranches allant de 40 à 50 ans et de 50 et plus avec un taux égal pour les deux tranches d'âges soit 1,69%, vient ensuite la catégorie « les commentaires » où la tranche d'âge allant de 30 à 40 % a enregistré un taux de 8,4 % concéderai élevé par rapport aux autres tranches, à savoir 6,78% pour les tranches d'âge allant de 30 à 40ans, 6,44% pour la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans, 3,39% pour les plus de 50ans .et 0,34% pour les moins de vingt ans, y a aussi, les catégories « partage des images »,et « le partage des vidéos » qui ont des taux très proches pour toutes les tranches d'âges.

De ce fait, les préférences des fonctionnalités que propose le Facebook varie d'un âge à l'autre d'où le taux le plus élevé est enregistré pour la fonctionnalité de « chat » pour les jeunes tandis que les autres tendent sur les « commentaires » et le « partage des images » .

\*Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

**Tableau N°32 : Réponse à la question êtes-vous abonné à la page Facebook de la wilaya de Béjaia**

Age Catgr	-20ans		20-30		30-40		40-50		plus de 50ans		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Oui</b>	1	1%	33	33%	31	31%	24	24%	11	11%	100	100%
<b>Non</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	1	1%	33	33%	31	31%	24	24%	11	11%	100	100%

Source : étude actuelle

Les résultats du tableau n°32. Relatif à la réponse à la question êtes-vous abonné à la page Facebook de wilaya de Béjaia, selon la variable âge, les enquêtés ont tous répondu par « oui », à savoir un taux de 100 %, tandis que la deuxième catégorie représente un taux nul.

**Tableau N°33 : Relatif au contexte de connaissance de la page Facebook de la wilaya de Béjaia**

Age Catégo- rie	-20ans		20-30		30-40		40-50		+de 50ans		Ensemble	
	Frqc	%	Frq c	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Re- cherche</b>	0	0%	20	20%	21	21%	18	18%	8	8%	67	67%
<b>Sugges- tion d'un ami</b>	01	01%	13	13%	10	10%	6	6%	3	3%	33	33%
<b>Total</b>	1	1%	33	33%	31	31%	24	24%	11	11%	100	100%

Source : étude actuelle

Les résultats de l'enquête révèlent que la catégorie « recherche » occupe la première place dans la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans suivie par la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans avec 20%, et de la tranche âge allant de 40 à 50ans avec un taux de 18 % , en dernier la tranche d'âge de plus de 50 ans avec 8% .

En ce qui concerne la catégorie « suggestion d'ami » est représentée avec un taux de 33% à savoir 13% pour la tranche allant de 20 à 30ans contre 10% de la tranche d'âge allant de 30 à 40%, tandis que la tranche d'âge allant de 40 à 50 ans est représentée par un taux de 6% contre 3% de la tranche d'âge allant de plus de 50ans.

Cela, indique que le contexte d'abonnement à la page Facebook de la wilaya de Béjaia pour ces enquêtés diffèrent d'une tranche d'âge à une autre.

**Tableau N°34** : La fréquence de consultation de la page Facebook de la Wilaya de Béjaia selon l'âge.

Age Catégorie	-20ans		20-30		30-40		40-50		+de 50ans		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Quotidiennement</b>	1	1%	18	18%	18	18%	9	9%	8	8%	54	54%
<b>Fréquemment</b>	0	0%	8	8%	8	8%	9	9%	3	3%	28	28%
<b>Rarement</b>	0	0%	2	2%	2	2%	3	3%	0	0%	7	7%
<b>Jamais</b>	0	0%	5	5%	3	3%	3	3%	0	0%	11	11%
<b>Total</b>	1	1%	33	33%	31	31%	24	24%	11	11%	100	100%

Source : l'étude actuelle

On constate par ce tableau que le taux le plus élevé est enregistré au niveau de la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans et la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans avec un taux de 18% pour ceux qui disent qu'ils consultent « quotidiennement » la page Facebook de la wilaya de Béjaia, pour la catégorie de l'usage « fréquemment » on a enregistré un pourcentage de 9% chez la tranche d'âge allant de 40 à 50ans, et pour ce qui est des deux catégories « rarement » et « jamais » ont eu les taux les plus faibles d'adapte.

De ce fait, la fréquence de consultation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia est plus élevé chez les jeunes, chose qui est logique vu que cette tranche d'âge qui est accro à cet espace bleu.

**Tableau N°35 : Les réactions vis-à-vis les publications de la page Facebook de la wilaya selon l'âge.**

Age catégorie	-20ans		20-30		30-40		40-50		+de 50ans		Ensemble	
	Frq c	%	Frq c	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Mention</b>	1	0.76 %	18	13.74 %	17	12.98%	12	9.16%	2	1.53%	50	38.16%
<b>Com- mentaire</b>	0	0%	18	13.74 %	22	16.79%	16	12.71%	7	5.34%	63	48.09%
<b>Message</b>	0	0%	2	1.53%	4	3.05%	3	2.29%	0	0%	9	6.87%
<b>Aucune</b>	0	0%	2	1.53%	2	1.53%	3	2.29%	2	1.53%	9	6.87%
<b>Total</b>	1	0.76 %	40	30.53 %	45	34.35%	34	25.95	11	8.40%	131*	100%

Source : étude actuelle

A travers les résultats de ce tableau on a constaté que la catégorie « commentaire » est au premier rang des tranches d'âge suivantes de 20 à 30 ans, 30 à 40 ans, de 40 à 50ans et la tranche de plus de 50 ans représentés successivement par 13.74%, 16.79%, 12.71% et 5.34%, vient en deuxième position la catégorie « Mention » avec 0,76% pour les moins de 20 ans, 13,74% pour la tranche d'âge allant de 20 à 30ans, 12,98% pour la tranche d'âge de 30 à 40 ans, 9,16% pour la tranche d'âge allant de 40 à 50 ans et 1.53% pour les plus de 50ans. En ce qui concerne les catégories « message et aucune » ont des taux très faible de 0 à 3%.

De ce qui précède nous constatons que les « commentaires » et les « mentions » sont presque les réactions les plus utilisées pour notre échantillon sur les publications de la page Facebook de la wilaya, et ce pour toutes les tranches d'âges confondues.

---

\*Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

**Tableau N°36:** La langue préférée lors des contributions sur la page de wilaya selon l'âge.

Age catégorie	-20ans		20-30		30-40		40-50		+de 50ans		Ensemble	
	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%	Frqc	%
<b>Arabe</b>	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
<b>Français</b>	1	1%	30	30%	31	31%	14	14%	6	6%	82	82%
<b>Tamazight</b>	0	0%	1	1%	3	3%	9	9%	4	4%	17	17%
<b>Total</b>	1	1%	32	31%	34	34%	23	23%	10	10%	100	100%

Source : étude actuelle

A travers ce tableau on constate que le taux le plus élevé est enregistré au niveau de la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans qui disent préférer la langue « française » suivie juste derrière par la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans avec un taux de 30% ,en troisième position la tranche d'âge de 40 à 50ans représentés par un taux de 14% enfin la tranche d'âge de plus de 50, représentés par 6%.

En ce qui concerne la langue « Tamazight », on a enregistré 9% de la tranche d'âge allant de 40 à 50ans contre 4% pour la tranche d'âge allant de plus de 50 ans , vient par la suite la tranche d'âge allant de 30 à 40 avec seulement 3% et 1% pour la tranche de 20ans à 30ans en dernier la langue « arabe » avec 1% juste pour la tranche d'âge de moins de vingt ans.

Le taux le plus élevé est enregistré pour la langue « française » avec 31% pour la tranche d'âge allant de 30 à 40, suivi par la catégorie « tamazight » avec 9% chez la tranche d'âge allant de 40 à 50 ans et 1% pour « l'arabe » chez la catégorie de 20 à 30 ans .

Ce que on a constaté dans les publications de la page Facebook de la wilaya de Béjaïa sont presque toute en langue française, ce qui explique que les contributions de ses abonnés soient aussi avec cette langue, de plus que nos enquêtés ont majoritairement un niveau d'instruction élevé chose qui explique aussi la maîtrise de cette langue, chez toute les tranches d'âge confondues.

Pour ce qui est de l'utilisation de la langue Tamazight chez la tranche d'âge allant de 40 à 50 ans représentée par 9% c'est dû à leur maturité quant à la cause berbère et leur volonté de préserver la langue maternelle.

De ce que précède on peut dire que nous répondant préfère la langue française puis la langue « Tamazight » et en dernier « l'arabe » .

**Axe N°04 :** Les motivations et les besoins derrière l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Bejaia.

**Tableau N°37 :** Les sujets qui attirent l'attention des citoyens sur la page Facebook de la wilaya de Bejaia .

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Politique</b>	54	22.7%
<b>Social</b>	72	30.25 %
<b>Sport</b>	16	6.72%
<b>Environnement</b>	56	23.52%
<b>Commémoration</b>	04	1.7%
<b>Education</b>	14	5.9%
<b>Economique</b>	22	9.24 %
<b>Totale</b>	238*	100%

**Source :** l'étude actuelle

D'après les résultats obtenus dans ce tableau ci-dessus qui représente les sujets qui attirent l'attention des citoyens sur la page Facebook de la wilaya de Bejaia, on constate que les citoyens sont attirés beaucoup plus par les «sujets sociaux » avec un taux de 30.25%, et les « sujets environnementaux » avec un taux de 23.52%, les « sujets politiques » avec un taux de 22.7%, ensuite les sujets moins attirant comme les « sujets économique » avec un taux de 9.24%, et les sujets concernant le sport avec un taux de 6.72%, et les sujets concernant « l'éducation » avec un taux de 5,9%, enfin les sujets de « commémoration » avec un taux de 1.7%.

L'analyse des résultats indiquent que les citoyens sont plus concernés par les questions sociales qui reflètent la réalité de vie, et ensuite les sujets de l'environnement, puis les sujets politiques qui servent leurs aspirations.

---

\*Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

**Tableau N°38** : Relatif au sujet des motivations derrière l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Bejaia.

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>L'identification personnelle</b>	44	32.11%
<b>Les relations sociales</b>	34	24.81%
<b>La surveillance du travail de la wilaya et la recherche d'information</b>	47	34.30%
<b>La distraction et le divertissement</b>	12	8.75%
<b>Totale</b>	137*	100%

Source : étude actuelle

D'après les données relatives à ce tableau on constate que les motivations relatives à « la surveillance du travail de la wilaya et la recherche d'information » à le pourcentage le plus élevé avec un taux de 34.30%, ensuite la catégorie qui utilisent la page Facebook pour « l'identification personnelle » avec un taux de 32.11%, tandis que, la catégorie des enquêtés qui utilisent la page pour « les relations sociales » ont un taux de 24.81%, et ceux qui utilisent la page pour « la distraction et le divertissement » ont le plus bas pourcentage à savoir 8.75%.

Notre analyse nous a permis de constater que les citoyens utilisent la page Facebook dans un contexte de surveillance du travail de la wilaya et d'information pour partager de l'information, on remarque aussi que gens utilisent Facebook à des fins d'identification personnelle. Ils s'en servent afin de rehausser leur statut personnel et pour être populaire. En outre, ils utilisent la page pour les relations sociale et pour la distraction et le divertissement.

---

\*Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

**Tableau N°39** : Les besoins des citoyens en cas de l'identification personnelle

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Maintenir et améliorer votre statut personnel</b>	16	36.36%
<b>Développement et avancement de votre carrière</b>	11	25%
<b>Obtention de l'appui et du soutien des autres utilisateurs</b>	02	4.54%
<b>Renforcement du capital social</b>	09	20.45%
<b>Expression de soi et auto actualisation</b>	05	11.36%
<b>Réalisation de soi</b>	01	2.27%
<b>Totale</b>	44	100%

**Source** : l'étude actuelle

D'après les résultats obtenus de notre enquête, concernant les enquêtés qui utilisent la page Facebook de la wilaya de Bejaia pour « l'identification personnelle », en premier lieu c'est pour « maintenir et améliorer leur statut personnel » avec un pourcentage plus élevé à 36.36%, en deuxième lieu, c'est pour « le développement et avancement de leur carrière » avec un taux 25%, en troisième lieu c'est pour « le renforcement du capital social » avec un taux de 20.45%, en quatrième lieu c'est pour « l'expression de soi et auto actualisation » avec un taux de 11.36%, ensuite un taux de 4.54% pour « l'obtention de l'appui et du soutien des autres utilisateurs », en dernier lieu c'est pour « la réalisation de soi » avec un taux très bas de 2.20%.

Selon notre analyse, la page Facebook de la wilaya de Béjaia est utilisée pour maintenir et améliorer le statut personnel et ce, à travers, le partage des nouvelles publiées sur la Facebook de la wilaya de Béjaia, sur leurs murs, le besoin de recherche de statut est dérivé du désir de l'utilisateur de créer ou d'améliorer sa crédibilité, sa confiance en soi et l'estime de soi.

Pour ce qui est du développement et avancement de carrière, comme on l'a constaté dans le tableau des métiers que 53% de nos enquêtés sont des fonctionnaires, de ce fait, cette motivation est caractérisée par le comportement et la serviabilité perçue liés à des objectifs professionnels. Concernant le renforcement du capital social permet à une personne de tirer profit des liens et ressources des autres membres de la page et le fait de voir que dans la fréquence de consultation de la page quotidiennement est à 53% démontre que cette page Facebook pour certain est devenu comme un endroit indispensable au renforcement du capital social. Aussi pour l'expression de soi et auto actualisation. Et pour ce qui est de l'obtention de l'appui et du soutien des autres utilisateurs et ce à partir des liens étroits avec les abonnés de cette page.

**Tableau N° 40:** Les besoins des citoyens dans le cas des relations sociales

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Camaraderie et outil de socialisation</b>	17	50%
<b>L'effet d'attroupement avec les abonnés de cette page.</b>	07	20.58%
<b>Entretenir des liens d'amitié avec les abonnés de cette page</b>	10	29.41%
<b>Totale</b>	34	100%

**Source :** l'étude actuelle

D'après l'analyse de ce tableau concernant les enquêtés qui utilisent la page Facebook de la wilaya de Bejaia pour les relations sociales, « la catégorie camaraderie et outil de socialisation » a eu la première place un taux élevé de 50%, vient ensuite pour « entretenir des liens d'amitié avec les abonnés de cette page » avec un taux de 29.41%, suivi d'un taux de 20.58% pour ceux qui utilisent la page pour « l'effet d'attroupement avec les abonnés de cette page ».

Nous avons constaté dans notre analyse que les citoyens utilisaient la page Facebook de la wilaya, pour la socialisation et de camaraderie et ce à travers les relations qui se nouent entre les utilisateurs de cette page aussi pour se regrouper, l'effet d'attroupement pour les citoyens de la wilaya de Béjaia à travers cette page et surtout sur des questions et des sujets qui préoccupent les uns et les autres, aussi leur permis d'entretenir des liens d'amitié.

**Tableau N° 41:** Les besoins des citoyens en cas de distraction et de divertissement

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Divertissement</b>	07	58.33%
<b>Passe-temps</b>	05	41.66%
<b>Totale</b>	12	100%

**Source :** l'étude actuelle

Les résultats de l'enquête révèlent que la première catégorie de ce tableau représente un taux de 58.33 % des personnes qui suivent la page Facebook pour « le divertissement », tandis que la deuxième catégorie qui représente un taux de 41.66% pour les enquêtées qui suivent la page pour le « passe-temps ».

D'après les résultats de cette analyse on constate que l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia par les citoyens n'est pas seulement pour les besoins informationnelle

t'elle qui est connu mais , ya des citoyens qui l'utilisent pour le divertissement et ce à travers le plaisir d'échanger des informations publiées sur cette page sur leurs murs ou dans d'autre groupe, d'autres utilisent cette page pour passer le temps lorsqu'ils s'ennuient, ou après qu'ils aient reçu une notification les informe d'une nouvelle publication sur le mur de cette page. Le passe-temps se traduit par le besoin qu'on les gens de combler leur ennui et d'occuper leurs temps libres.

**Tableau N° 42** : Les besoins des citoyens en cas de surveillance/ information

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Pour partager les informations publiées par cette page</b>	15	31.91%
<b>pour rechercher les informations</b>	20	42.55%
<b>Pour émettre de l'information</b>	03	6.38%
<b>Pour soulever vos préoccupations</b>	09	19.14%
<b>Totale</b>	47	100%

**Source** : l'étude actuelle

Les résultats de l'enquête relèvent que, les besoins des citoyens en cas de « surveillance et recherche d'information », ils utilisent la page Facebook de la wilaya de Bejaia en premier lieu « pour rechercher les informations » avec 42.55% , ensuite ils l'utilisent pour « partager les informations publiées par cette page » avec un taux de 31.91%, ainsi que ceux qu'ils l'utilisent « pour soulever leur préoccupations » ont un taux de 19.14%, et le pourcentage le plus bas est celui de 6.38% pour ceux qui utilisent la page « Pour émettre de l'information».

Donc on déduit que, les utilisateurs se servent de la page Facebook de la wilaya de Bejaia pour s'informer sur ce qui les entoure au sein de leur collectivité, ce qui répond à un besoin cognitif, aussi ils utilisent cette page de Facebook pour partager des informations qui représente un facteur très important avec la socialisation qui influencent l'intention citoyenne.

**Tableau N° 43** : Au sujet du contenu des publications qui captent l'attention sur la page Facebook

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Information</b>	83	55.33%
<b>Invitation</b>	11	7.33%
<b>Annonces</b>	34	22.66%
<b>Avis</b>	22	14.66%
<b>Totale</b>	150 *	100%

**Source** : l'étude actuelle.

Les individus interrogés sont attirés par les publications qui sont sous forme « d'information » avec un pourcentage majoritaire qui est de 55.33%, ensuite les publications qui sont sous forme « d'annonce » avec un taux de 22.66%, et les publications sous forme « d'avis » ont un pourcentage de 14.66%, ainsi que les publications qui les attirent le moins sont sous forme d'invitation.

On remarque d'après ces résultats que les internautes utilisent la page Facebook de la wilaya de Bejaia pour s'informer et de voir les annonces et les avis publiés sur ce qui concerne leurs wilaya.

---

\* Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

### Axe N° 5 : Les gratifications derrière l'utilisation de la page de la wilaya de Béjaia.

**Tableau N°44** : Les satisfactions obtenues de la page Facebook de la wilaya de Béjaia

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>L'accomplissement de certains buts prédéterminés</b>	29	13.80%
<b>Vous fourni de nouvelles informations sur la wilaya de Béjaia.</b>	65	30.95%
<b>Renforce votre confiance en sois.</b>	10	4.76%
<b>De pouvoir s'exprimer en toute liberté sur la page.</b>	28	13.33%
<b>Un moyen de communiquer et d'interagir avec les abonnés de cette page</b>	20	9.52%
<b>Vous permet d'adopter des idées d'autrui on lisant les commentaires laissés sur les publications de la page.</b>	13	6.19%
<b>Enrichi vous connaissances, ce qui vous permet de débattre avec les autres.</b>	31	14.76%
<b>Acquérir de nouvelles compétences qui vous aident dans la vie au sein de la wilaya Bejaia.</b>	04	1.90%
<b>Cela, vous a rendu plus social,</b>	05	2.38%
<b>Se débarrasser du sentiment de solitude.</b>	05	2.38%
<b>Totale</b>	210*	100%

Source : étude actuelle

Concernant les satisfactions obtenues des publications de la page Facebook de la wilaya de Bejaia, nous constatons que 30.95% de nos enquêtés nous indiquent qu'elle leur a fourni de « nouvelles informations sur la wilaya de Bejaia », et 14.76% a enrichi leurs « connaissances, ce qui leur a permet de débattre avec les autres », ensuite 13% pour « l'accomplissement de certains buts prédéterminés », et aussi de « pouvoir s'exprimer en toute liberté » sur la page, et 9.52% pour « se communiquer et s'interagir avec les abonnés de cette page », et 6.19% pour permet « d'adopter des idées d'autrui on lisant les commentaires laissés sur les publications de la page », tandis que, les pourcentages allant entre 1et 4% sont pour « renforcer leur confiance en sois », « rendre les gens plus sociable », « se débarrasser du

\*Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

sentiment de solitude » et « acquérir de nouvelles compétences qui les aident dans la vie au sein de la wilaya Bejaia ».

D'une façon générale, nous constatons, d'après les résultats enregistrés, que les usagers de la page Facebook de la wilaya de Béjaia obtiennent plusieurs gratifications de cette page notamment, informationnelles, accomplissement de certain but prédéterminés, et avoir eu un espace pour s'exprimer direct avec la wilaya de Béjaia.

**Tableau N° 45:** Relatif au contentement par rapport aux informations publiées sur la page Facebook de la Wilaya.

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	63	63%
<b>Non</b>	37	37%
<b>Totale</b>	100	100%

**Source :** l'étude actuelle.

A partir de ce tableau, on voit que 63% des enquêtés « se contentent » des informations publiées sur cette page concernant la wilaya, par contre 37% des enquêtés ne « se contentent pas » de ses informations.

La lecture de ces chiffres indique que les publications de la page sont à l' hauteur des attentes des citoyens de la wilaya représentée par l'échantillon de notre enquête.

**Tableau N°46 :** Les moyens utilisés par les enquêtés qui ne se contentent pas des informations publiées sur la page Facebook de la wilaya de Bejaia.

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Les médias traditionnels</b>	15	40.54%
<b>L'entourage, famille, amis</b>	22	59.45%
<b>Internet</b>	05	13.51%
<b>Totale</b>	37	100%

**Source :** l'étude actuelle.

Parmi les enquêtées qui ne sont pas contenter des informations publiées sur la page Facebook de la wilaya de Bejaia sont en nombre de 37 enquêtés, dont 59.45% parmi eux trouvent les informations dans « leurs entourage, leurs familles et amis », tandis que 40.54% trouvent les « informations sur les médias traditionnels » et 13,51% les trouvent sur « internet ».

Nous constatons d'après ces résultats que, la minorité des enquêtés cherchent plus les informations par le biais de leur proches, famille, amis et entourage ainsi que les médias traditionnels que par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

**Tableau N° 47 :** Les domaines où nos enquêtés souhaitent plus d'informations.

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Gestion administrative</b>	44	17.39%
<b>Gestion des déchets et des eaux</b>	10	3.95%
<b>Sujets politiques</b>	42	16.60%
<b>Développement économique de la wilaya</b>	56	22.13%
<b>Aménagement du territoire (autorisations de bâtir, etc.)</b>	30	11.85%
<b>Culture (manifestations, expositions, etc.)</b>	33	13.04%
<b>Social</b>	38	15.01%
<b>Totale</b>	253*	100%

**Source :** l'étude actuelle

D'après les données relatives à ce tableau on constate que, les enquêtés souhaitent avoir plus d'information sur « le développement économique de la wilaya » avec un pourcentage de 22.13%, et la « gestion administrative » avec un taux de 17.39%, ensuite sur les « sujets politiques » avec un taux de 16.60%, suivi par les sujets concernant « l'aménagement du territoire », et ce qui est des « sujets Sociaux » et « culturels » on eu des taux presque égaux à savoir de 11,85 et 15,01%,

Nous pouvons affirmer, d'après ces résultats, que la plus part des enquêtés souhaitent avoir des informations concernant le développement de la wilaya de Béjaïa, à savoir les sujets économiques, sociaux, la gestion administrative et culturelles.

---

\*Le nombre des réponses dépasse le nombre des enquêtés, et cela à cause de la multiplication des réponses.

**Tableau N°48** : Le degré de satisfaction concernant les publications de la page de Facebook de la wilaya de Béjaia

<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Très satisfait</b>	21	21%
<b>Satisfait</b>	28	28%
<b>Ni satisfait, ni insatisfait</b>	32	32%
<b>Insatisfait</b>	15	15%
<b>Très insatisfait</b>	04	04%
<b>Totale</b>	100	100%

**Source** : l'étude actuelle

D'après l'analyse de ce tableau qui nous a permis de voir le degré de satisfaction des citoyens des publications de la page Facebook de la wilaya de Bejaia, on remarque que, la plus part des enquêtées sont « ni satisfait, ni insatisfait » avec un taux de 32%, et les enquêtées qui sont « satisfait » avec un taux de 28%, et ceux qui sont « très satisfait » avec un taux de 21%, par contre un taux 15% pour les enquêtées qui sont « insatisfait », on remarque que le degré le plus bas est enregistré dans la catégorie « très insatisfait » avec 4%.

La majorité de nos interrogés, sont « ni satisfait, ni insatisfait » de la page Facebook de la wilaya de Bejaia, mais ont trouvé ceux qui sont satisfait et même très satisfait sont plus que ceux qui ne le sont pas.

## **2-Interprétation et discussions des résultats de l'étude**

Après avoir analysé et interprété les résultats de notre enquête on va procéder à la vérification des hypothèses.

### **Discussion de l'hypothèse N°1**

Les résultats obtenus à travers la vérification de la première hypothèse « L'usage des citoyens la page de Facebook de la wilaya de Béjaia se différencie d'un usager à l'autre ». (Genre et Age)

**« Les habitudes et les modes d'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia Selon le genre »**

-Les enquêtés de notre étude indiquent avoir un compte Facebook et ce pour les deux genres.

-Pour ce qui est de l'usage de l'identité sur Facebook, les résultats de l'étude révèlent que manifestement, que 46% des hommes ne cherchent pas à cacher leur identité sur la toile mais la dévoile clairement et ce pour permettre à leurs amis des les retrouver facilement, chose qu'on ne trouve pas chez les femmes où 24 % d'entre elles utilisent des pseudonymes, ce choix peut être expliqué par la peur d'être déranger et sa leur permet aussi de pouvoir s'exprimer librement sur cet espace.

- Les résultats de l'étude ont montré que la majorité des répondants utilisaient le Facebook d'une durée qui dépasse 3 heures par jour avec un taux de 34 % d'où les hommes prennent le dessus avec un taux de 22% contre 12 % pour les femmes. De ce fait, on constate que les hommes sont plus actifs par rapport aux femmes sur l'espace bleu.

-Les enquêtés hommes disent qu'ils se connectent le plus, le matin avec un taux de 17,71%, tandis que les femmes surfent le plus le soir avec un taux de 12%. Pour ce qui de la nuit 16,57% pour les hommes contre 11,42% pour les femmes.

-Pour ce qui est des fonctionnalités préférées par les enquêtés, les résultats ont montrés que le commentaire est la fonctionnalité la plus préférée avec un taux égal pour les deux genres, à savoir 13,31%, suivie par le chat pour les hommes avec un taux de 12,59% contre 4,50% pour les femmes. Vient ensuite les fonctionnalités partages images et vidéo avec des taux très proches entre les deux genres. On constate que les hommes sont plus accros au chat que les femmes.

-L'échantillon de notre étude révèle qu'ils sont tous abonnés à la page Facebook de la wilaya de Béjaia, chose qui est logique, afin de leur permettre de recevoir les notifications de la page de plus le fait qu'on a réalisé notre étude sur les abonnés de la page Facebook de la wilaya de Béjaia.

-Pour ce qui est du contexte de connaissance de la page, 37% des femmes disent avoir recherchés elles-mêmes la page contre 35% des hommes. Et concernant la catégorie suggestion d'ami, les hommes ont eu 19% contre 9% pour les femmes. Ce qui explique la primauté de la volonté des femmes pour suivre la page par rapport aux hommes.

-Les résultats de l'enquête concernant la fréquence de consultation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia, la catégorie quotidiennement est classée première avec 54% pour les deux genres à savoir 30% pour les hommes contre 24% pour les femmes, les hommes consultent plus la page à savoir « quotidiennement » vient ensuite la catégorie « fréquemment » avec des taux proches pour les deux genres, tandis que « rarement et jamais » ont eu les taux les plus faibles.

-Concernant les contributions de nos enquêtés, les résultats ont révélés que les hommes commentent le plus, représentés avec un taux de 29%, par contre les femmes sont partagées entre

mention et commentaire avec 19,84% et 19,08%, et pour ce qui est de message et aucune contribution, ont eu les taux les plus faibles d'adaptés, à savoir 4.58% pour les hommes et 2,29 % pour les femmes,

on constate que les hommes s'expriment plus que les femmes sur la page, tandis que les femmes participent le plus par des « mentions » ce qu'on peut dire que les femmes évitent de « commenter » de peur d'être critiquée ou d'être dérangée.

-D'après les enquêtés le français est la langue la plus utilisées avec un taux de 82% dont les femmes sont représentées avec 44% contre les hommes avec un taux de 38%, vient ensuite la langue Tamazith avec un taux de 17 % pour l'ensemble des enquêtés, dont 16% des hommes contre 1% pour les femmes qui utilisent la langue Tamazith, en dernière position la langue arabe avec un taux de 1% dont 1% pour les femmes et 0% pour les hommes.

De ce qui précède nous conformant l'hypothèse que l'usage des citoyens la page de Facebook de la wilaya de Béjaia se différencie d'un usager à l'autre selon le genre.

### **« Les habitudes et les modes d'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Béjaia Selon l'âge des enquêtés »**

-Tout nos enquêtés procèdent un comptes Facebook, à savoir 100 %.

-Les résultats montrent que la majorité des enquêtés utilisent leur propre nom et ce avec 68%. Dont les tranches d'âges allant de 20 à 30 ans, ainsi que celle de 40 à 50 ans, ont eu un taux égal, qui est de 20%, suivi par la tranche d'âge allant de 30 à 40ans avec un taux de 19 %. Tandis que pour la tranche âge de plus de 50 ans, représenté avec 8%.

-Tandis que pour l'usage d'un pseudonyme représenté par la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans avec 13% et 12% pour la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans. De ce qui précède, l'usage de la vraie identité sur Facebook, diffère d'un âge à l'autre d'où les jeunes utilisent plus leur propre nom sur Facebook que les moins jeunes.

-Les résultats ont montré que 19% des jeunes à savoir la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans passent plus de 3 heures sur le Facebook contre 5 % de la tranche d'âge de plus de 50 ans passent de 1 à 2 heures par jour, on constate que les jeunes passent plus de temps sur Facebook, c'est une tranche très active sur cet espace.

- La tranche d'âge allant de 20 à 30 ans se connecte la nuit, représentée par 19%, un choix qui est logique, étant donné que la majorité de cette tranche d'âge sont des étudiants, de ce fait la nuit, c'est leur moment de repos pour se connecter à internet. Suivie par la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans qui disent se connecter le matin avec un taux de 10.86%.

-Les fonctionnalités que les enquêtés préfèrent sont les commentaires avec un taux de 26,44% dont les taux sont partagés entre les différentes tranches d'âge, à savoir la plus élevée, c'est 8.14% pour la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans, 7.80% pour la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans, suivie par la tranche d'âge allant de 40 à 50 ans avec 6% .

-Vient ensuite le partage des images avec un taux de 23,05%, dont le taux le plus élevé est enregistré chez la tranche d'âge, allant de 20 à 30ans avec un taux de 7.46%

-Ya aussi, le partage des vidéos avec un taux de 17,97% pour l'ensemble des enquêtés, les résultats montrent que la catégorie d'âge allant de 20 à 30ans qui a obtenu le taux le plus élevé par rapport aux autres tranches d'âges.

-De plus, la fonctionnalité de chat a occupé la 4eme place du classement avec un taux 16,95%, dont la tranche d'âge allant de 20 à 30ans a enregistré le taux le plus élevé avec 8,47%.

-En ce qui concerne les fonctionnalités jeux, partage site, et les applications ont eu respectivement la 5eme place avec 6,44%, la 6eme place avec 4,75% et la dernière place avec 4,41%

-Les résultats de l'étude ont montrés que toutes les tranches d'âges sont abonnées à la page Facebook de la wilaya de Béjaia.

-Les répondants ont majoritairement indiqués qu'ils ont recherché eux-mêmes la page Facebook de la wilaya de Béjaia et ce avec un taux de 67%, dont le taux le plus élevé est enregistré chez la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans, avec 21%, suivi par la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans avec 18% tandis que 8% pour les plus de 50 ans et 0% pour les moins de vingt ans.

-Pour ce qui est de la suggestion d'ami, un taux de 33% pour l'ensemble des enquêtés dont 13% pour la tranche d'âge allant de 20 à 30ans contre 1% pour les moins de 20ans.

- Les résultats de l'étude ont montrés que la fréquence de consultation de la page Facebook de la wilaya est très élevée, à savoir 54% parmi eux disent qu'ils consultent quotidiennement la page dont la tranche d'âge qui a eu le taux le plus élevé est enregistré chez la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans et la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans avec un taux de 18% . Tandis que la catégorie fréquemment a eu un taux de 28% partagé entre les tranches d'âge allant de 20 jusqu'à 50 ans et plus avec des taux respectives 9%,8%, 8% et 3%. Classement logique, vu que les jeunes sont des accros de cet espace bleu.

-Les résultats de l'enquête ont révélé que les commentaires sont les plus préférés pour nos répondants avec un taux de 48,09%, dont le taux le plus élevé est constaté pour la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans avec 16,79%, suivi par les mentions avec 13,74% pour la tranche d'âge allant de 20 à 30ans contre 12.98% pour la tranche d'âge allant de 30à 40ans et des taux faibles pour les plus de 50 ans et moins de vingt ans.

-L'utilisation de langue française a eu la majorité écrasante avec 82% pour l'ensemble des enquêtés dont le taux le plus élevé est enregistré au niveau de la tranche d'âge allant de 30 à 40 ans avec 31% suivi juste derrière avec la tranche d'âge allant de 20 à 30 % avec 30% .

-La langue tamazight a eu la 2eme place avec 17% où la tranche d'âge allant de 40 à 50 ans a eu le taux le plus élevé avec 9%.

Et en dernier la langue arabe qui a eu 1% représenté par la tranche d'âge allant de 20 à 30 ans.

De ce fait, en déduit que l'usage des citoyens la page de Facebook de la wilaya de Béjaia se différencie d'un usager à l'autre selon l'âge.

En reliant tout les résultats obtenus de ci- haut, on est arrivé à confirmer notre première hypothèse, l'usage de la page Facebook de la wilaya de Béjaia, différencie selon le genre et l'âge de l'utilisateur.

## **Discussion de l'hypothèse N°2**

L'ensemble des données analysées dans le quatrième axe, nous aide dans la vérification de la deuxième hypothèse qui est : « **Les citoyens utilisent la page Facebook de la wilaya de Béjaia pour suivre les informations qui sont d'actualité sur la wilaya** ».

- D'après la lecture et l'analyse du tableau, concernant les sujets qui attirent l'attention des citoyens sur la page Facebook de la wilaya de Bejaia, il est indiqué que les citoyens sont plus attirés par les sujets sociaux avec un taux de 30.25% qui reflètent les préoccupations des citoyens, ensuite les sujets de l'environnement avec un taux de 23.52%, puis les sujets politiques qui servent leurs aspirations avec un taux de 22.7%. Tandis les sujets économiques, sports, culture et commémoration ont eu des taux faibles.

- En ce qui concerne les motivations derrière l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Bejaia, on a constaté, que le taux le plus élevé des répondants l'utilisent dans le contexte de surveillance du travail de la wilaya ou de la recherche d'information et ce avec un taux de 34.30%, ceci étant l'objectif même de la création de la page Facebook de la wilaya qui est d'informer les citoyens, en deuxième position ceux qui l'utilisent à des fins d'identification personnelle qui leur permet d'avoir des références personnelles, d'explorer la réalité et de renforcer leurs valeurs, représenté avec un pourcentage qui est de 32.11% , comme y a aussi des abonnés qui l'utilisent pour entretenir les relations sociales qui sont représentés par 24,81%, tandis que les autres enquêtés à savoir 8,75% l'utilisent pour la distraction et le divertissement.

-Concernant les enquêtés qui utilisent la page Facebook de la wilaya de Bejaia pour l'identification personnelle qui sont en nombre de 44 enquêtés, le taux le plus élevé est enregistré

tré pour le maintien et l'amélioration du statut personnel avec un taux de 36.36%, et ce, à travers, le partage des nouvelles publiées sur la Facebook de la wilaya de Béjaia, sur leurs murs, le besoin de recherche de statut est dérivé du désir de l'utilisateur de créer ou d'améliorer sa crédibilité, sa confiance en soi et l'estime de soi. et pour ce qui est du développement et l'avancement de carrière représenté avec un taux de 25% chose qu'on a constaté dans le tableau des métiers que 53% de nos enquêtés sont des fonctionnaires, de ce fait, cette motivation est caractérisée par le comportement et la serviabilité perçue liées à des objectifs professionnels. Concernant le renforcement du capital social représentée par un taux de 20.45% permet à ces personnes de tirer profits des liens et ressources des autres membres de la page et le fait de voir que la fréquence de consultation de cette page quotidiennement à 53% démontre que cette page Facebook pour certain est devenu comme un endroit indispensable au renforcement du capital social. Un pourcentage de 11.36% est enregistré chez ceux qui disent utiliser la page pour l'expression de soi et auto-actualisation, tandis que ceux qui disent l'utiliser pour l'obtention de l'appui et du soutien des autres utilisateurs ainsi que pour la réalisation de soi ont eu les taux les plus faibles. Et pour les enquêtés qui utilisent la page Facebook de la wilaya de Bejaia pour maintenir des relations sociales sont en nombre de 34 enquêtés, on a constaté que la moitié d'entre eux utilisaient la page Facebook de Béjaia comme outil de socialisation et de camaraderie avec un taux de 50% , en deuxième position 29,41% des enquêtés utilisent la page afin d'entretenir des liens d'amitié avec d'autre utilisateurs, en dernier, un taux de 20,58% est enregistré chez ceux qui l'utilisent pour se regrouper (l'effet d'attroupement) avec les abonnés de la page.

- Les citoyens qui disent utiliser la page Facebook de la wilaya de Bejaia pour la distraction et le divertissement sont en nombre de 12 enquêtés à savoir 58,33% d'entre eux disent l'utiliser pour le divertissement et ce à travers le plaisir d'échanger des informations publiées sur cette page sur leurs murs ou dans d'autre groupe, aussi 41.66% d'entre eux l'utilisent pour passer le temps qui se traduit par le besoin de combler l'ennui et d'occuper le temps libre.

Enfin, pour ce qui concerne les besoins des citoyens en cas de surveillance de travail de la wilaya et de recherche d'information, dont les répondants sont en nombre de 47 enquêtés, on trouve en première position 42,55% d'entre-eux l'utilisent pour chercher les informations, répondent à un besoin d'utiliser la page Facebook de la wilaya comme source d'information. tandis que en deuxième position un taux de 31,91% de ceux qui disent qu'ils l'utilisent pour partager les informations publiées dans cette page, ce partage de liens avec d'autres individus en ayant un objectif de recherche d'informations, la troisième place est représentée par 19,14% des répondants qui disent utiliser cette page pour soulever leur préoccupations car ils la concèdent

comme un espace libre où ils peuvent s'exprimer en toute liberté, enfin 6,38% l'utilisent pour émettre des informations .

-D'après les réponses liées au contenu des publications qui captent l'attention des enquêtés sur la page Facebook de la wilaya de Béjaïa, on constate que les individus interrogés sont attirés par les publications qui sont sous forme d'information avec un pourcentage très élevé de 55.33%, ensuite les annonces avec 22.66% ainsi que les avis publiés avec 14.66% sur tout ce qui concerne leurs wilaya.

A la suite de cette constatation exposée sur les motivations et les besoins derrière l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Bejaia. Nous sommes en position de confirmer la deuxième hypothèse que les citoyens utilisent la page Facebook de la wilaya de Béjaïa pour suivre les informations qui sont d'actualité sur la wilaya, mais cette étude nous a montré que les citoyens l'utilisent pas seulement pour répondre à un besoin cognitif qui est de s'informer, mais ils l'utilisent aussi pour l'identification personnelle afin de maintenir et d'améliorer leur statut personnel. De plus, ils l'utilisent pour maintenir des relations sociales, ils le considèrent comme outil de socialisation, et enfin ceux qui l'utilisent pour la distraction, le divertissement et de libération de la tension.

### **Discussion de l'hypothèse N°3**

L'ensemble des données analysées dans le cinquième axe, nous aide dans la vérification de la troisième hypothèse qui est : « **Les citoyens obtiennent plusieurs satisfactions suite à leurs usages de la page Facebook de la wilaya** ».

-Nous constatons, d'après les résultats enregistrés, concernant les satisfactions obtenues des publications de la page Facebook de la wilaya de Bejaia, on trouve un pourcentage de 30.95%, des enquêtés qui ont manifestés leur contentement par rapport aux nouvelles informations publiées sur ce qui concerne la wilaya de Bejaia, vient ensuite les enquêtés qui ont dit que cette page les a aidé à enrichir leur connaissances, ce qui leur a permis de débattre avec les autres, ils sont représentés avec un taux de 14.76%, et les répondants qui ont vu que cette page leur a permis l'accomplissement de certains buts prédéterminés sont représentés avec 13,80% ainsi 13,33% pour ceux qui la considèrent comme un endroit où s'exprimer en toute liberté. D'autre la voient comme un moyen de communiquer et d'interagir avec les abonnés de la page, ils ont eu un pourcentage de 9,52%. Tandis que les autres satisfactions récoltent de plus faibles taux d'adaptes.

- A partir de la lecture des chiffres obtenus concernant les publications de la page Facebook de la wilaya de Bejaia, on constate que ses publications sont à l' hauteur des attentes des citoyens avec un taux de 63%, tandis que les enquêtés qui ne sont pas contents des informations publiées sur la page, sont en nombre de 37 enquêtés, ils trouvent leur informations dans leur entourage, amis et leurs familles avec un pourcentage obtenu de 59.45%. et les autres les trouvent dans les médias traditionnels avec un taux de 40.54%, par contre 13.51% les trouvent sur internet.
- D'après les données relatives aux résultats obtenues on a constaté que les enquêtés cherchent à avoir plus d'information sur le développement économique de la wilaya avec un pourcentage de 22.13%, aussi des informations dans les domaines de la gestion administrative, social, politique et culturelle avec des taux qui se balancent entre 33% et 44%.
- En ce qui concerne le degré de satisfaction, relatif aux publications de la page de Facebook de la wilaya de Béjaia, on a remarqué que le taux le plus élevé de nos interrogés sont ni satisfaits, ni insatisfaits de la page avec un taux de 32%, mais on trouve ceux qui sont satisfaits et même très satisfaits plus que ceux qui ne sont pas satisfaits.

Donc, suite aux constatations exposées sur les gratifications derrière l'utilisation de la page de la wilaya de Bejaia, nous sommes en position de confirmer notre troisième hypothèse que les enquêtés obtiennent plusieurs gratifications suite à leurs usages de la page Facebook de la wilaya de Béjaia car on a constaté que les enquêtés ont eu leur contentement relatif aux informations trouvées sur la wilaya de Béjaia, ce qui a enrichi leurs connaissances, de plus elle leur a permis l'accomplissement de certains buts prédéterminés, y a aussi, la gratification d'avoir trouvé un espace libre pour pouvoir s'exprimer en toute liberté, de même on a enregistré des satisfactions concernant la construction de l'identité en fonction de la personne, exploration de la réalité, encastrement des valeurs personnelles, aussi elle leur a permis la création d'un sentiment d'appartenance, et de se débarrasser de sentiment de solitude.

## Conclusion

La communication publique a un rôle très important pour maintenir des relations entre les communicants publics et les citoyens, elle est la base de chaque collectivité, avec les énormes progrès de la technologie de la communication qui ont produit de nouveaux moyens de communication, dont l'internet et notamment les réseaux sociaux, ces moyens ont été vite adopter par les collectivités territoriales, à l'exemple de la wilaya de Béjaia qui a créée une page Facebook pour tenir informer les citoyens de la wilaya de Béjaia des activités de cette dernière qui est suivie par 32 157 abonnés .

Dans notre recherche, nous concluons que les citoyens utilisent la page Facebook de la wilaya de Béjaia pour suivre les informations qui sont d'actualité sur la wilaya, cette étude a montré aussi que les citoyens ne l'utilisent pas seulement pour répondre à un besoin cognitif qui est de s'informer, mais ils l'utilisent aussi pour l'identification personnelle afin de maintenir et d'améliorer leur statut personnel. De plus, ils l'utilisent pour maintenir des relations sociales, ils le concèdent comme outil de socialisation, et enfin ceux qui l'utilisent pour la distraction, le divertissement et de libération de la tension.

Notre étude montre que les usagers de cette page ont obtenue la gratification en l'utilisant à savoir un contentement quant aux informations trouvés sur la wilaya de Béjaia, ce qui a enrichi leur connaissances, de plus elle leur a permis l'accomplissement de certains buts prédéterminés, plus la gratification d'avoir trouvé un espace libre pour pouvoir s'exprimer en toute liberté, de même on a enregistré des satisfactions concernant la construction de l'identité en fonction de la personne, exploration de la réalité, encastrement des valeurs personnelles, aussi elle leur a permis la création d'un sentiment d'appartenance, et enfin de se débarrasser de sentiment de solitude.

Enfin, nous ne pouvons pas déterminer avec précision la compréhension totale de la façon dont les utilisateurs utilisent la page Facebook des collectivités locales, les différents types de réponses reçues ou obtenues par les utilisateurs, relatifs à l'impact sur leurs vie et leurs relations sociales, lorsque cet usage diffère dans la partie technique de la relation de l'utilisateur avec l'outil de connexion ou dans la structure sociale par le biais de pratiques innovantes pour les utilisateurs, qui varient également d'un individu à l'autre.

## La liste bibliographique

### I. Les ouvrages :

1. AKTOUF Omar : Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Les Presses de l'Université du Québec, 1987.
2. Andrea CATELLANI, Caroline SAUVAJOL-RIALLAND : Les Relation Publiques, éd Donud, Paris, 2015.
3. ANGERS Maurice : Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6eme édition CEC, Québec, 2014.
4. ANGERS Maurice : Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, ED Casbah, Alger, 1997.
5. BENMOUHOUB Nacir : Organes et structures administratives de la wilaya, casbah-éditions, Alger, 2015.
6. BOUHAI Nasreddine et IMADE Saleh: Internet des objets, édition ISTE, Paris, 2017.
7. BOURSIN Ludovic : le média humain dangers et opportunités, édition d'Organisation, Paris, 2011.
8. BRICE LEBRUN Pierre: Collectivités territoriales, 4<sup>e</sup>édition VUIBERT, France, 2016/2017.
9. COLANTONIO Fred, LEROY Alain : Communication professionnelle en ligne, édition Edipro, Belgique, 2011.
10. CORDINA Paul, FAYON David: Community management, édition Pearson, France, 2013.
11. DUPIN Antoine: Communiquer sur les réseaux sociaux, édition FYP, France, 2010.
12. GAYET Claire et MARIE Xavier : Web marketing et communication digitale, (60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles), éd VUIBERT, Paris, 2016.
13. GOTTELANDON David, Cristophe HAON : Développer un nouveau produit méthodes et outils, Pearson Education, France 2005.
14. GRAWITZ Madeline : Lexique des sciences sociales, 8eme édition Dalloz, Paris, 2004.
15. GRAWITZ Madeline : Méthodes des sciences sociales, 11em édition, Dalloz, Paris 09/12/2000.
16. GUILBERT Pierre: Le B.A.-B de la communication, édition Edi-pro, Paris, 2013.
17. HUSSENOT Anthony : vers une reconsidération de la notion d'usage des outils tic dans les organisations : une approche en termes d'inaction, éditions ENSP, Rennes, France. 2006.
18. KHELLOUFI.R, Réflexions sur la décentralisation à travers l'avant projet du code de la wilaya, IDARA, n°30,Algérie, 2005.
19. LARDELLIER Pascal : L'université à l'ère des réseaux sociaux : logique, relation, communautés, édition l'Harmattan, Paris, 2012-1014.

20. LAZAR Judith : sociologie de la communication de masse, Armand.Colin, Paris, 1991.
  21. LEMAIRE Myriam, ZEMOR Pierre : La communication publique en pratiques, La documentation française, France, 2008.
  22. LIBAERT Thierry. WESTPHALEN Marie-Hélène: Communicator, 6° édition Dunod, Paris, 2012.
- LOUKOUMAN Amidou : Marketing des réseaux sociaux , A.M. éditions, France, 2012 .
23. MARRONE Rémy, GALLIC Claire : Le grand livre du marketing digital, édition Dunod, France, 2018.
  24. MARTIN Alben et DELCROIX Eric: Facebook, édition Pearson, Paris, 2008.
  25. MEZIANE-CHERIF Abderrahmane: Collectivités locales : Gestion et évolution, ENAG/EDITIONS, Alger, 1995.
  26. MISOUM Sbih : l'Administration Publique Algérienne, Hachette, Paris, 1973.
  27. OUALIDI Habib : les outils de la communication digitale, édition Eyrolles, Paris, 2013.
  28. OUSIN Capucine C : Tout sur le web 2.0, éd Dunod, Paris, 2008.
  29. PASQUIER Marial : communication publique, de Boeck , Bruxelles, 2011.
  30. PASQUIER Martial : communication des organisations publiques, Deboeck, 2eme édition, Paris, 2017.
  31. PELET Jean-Eric, LUCA-BOURSIER Jérémy: Communication Digitale, édition Dunod, Paris, 2017.
  32. PONCIER Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise, 101 questions, édition Dunod, Paris, 2011.
  33. QUIVY Raymond et Campenhoudt LV, Manuel de recherche en science social, 2éme éd, Dunod, Paris, 1995.
  34. TRAN Sébastien, et les autres : L'impact du web 2.0 sur les organisations, édition Springer, Paris, 2013.
  35. ZEMOR Pierre: La communication publique, PUF, France, 2009.

## II. Dictionnaires

1. AGATHE V et les autres : Dictionnaire de droit administratif, 2eme édition Dalloz, Paris, 1999.
2. ETIENNE Jean et autres : Dictionnaire de sociologie, 3<sup>em</sup> édition, HATIER, Paris, 2004.
3. J. BREMOND, A. GELEDAN : Dictionnaire d'économie et de science social, Hatier, Paris, 1997.
4. Le petit Robert, édition R LE ROBERT, ( sans lieu) ,2016.

### III-Thèses et mémoires

1. BEN FARHAT Othman: Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, Cas Tunisie Telecom , option master professionnel. INDT, université virtuelle de Tunis,2012-2013.
2. BENSALÉM Khadidja, SOUALMI Samiha : Détection des rumeurs dans les réseaux sociaux , Master en Informatique, université de Béjaia, 2016/2017.
3. BERTHIER Jean-Baptiste : La Motivation Des Usagers à Participer Sur Facebook: étude de la promotion numérique du festival coup de cœur francophone, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, 2015.
4. CREFF Marie: Réseaux sociaux : quelles opportunités pour les services d'information ? Le cas de l'assistance en ligne d'Orange , Cycle supérieur Promotion XL, INDT, France, Octobre 2010 .
5. GARRIGUES Lucie: Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance , option master STAPS, université de Lorraine, France, 2015.
6. GRIFFON Mathieu :La communication publique comme politique publique, Mémoire de master 2, communication politique et sociale , Université Paris 1, Panthéon Sorbonne , France,2012-2013.

### IV-Thèse en Arabe

7. مریم نریمان نومیار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييبوك , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة, جامعة الحاج لخضر, باتنة, 2011/2012.

### V-Textes de loi :

1. Arrêté interministériel du 03 Mai 1992 : relatif à l'organisation des services du secrétariat général de wilaya, O.J. n°71, du 04 Octobre 1992.
2. Arrêté ministériel n°499 du 5 juin1993 : établie par le ministère de l'intérieure et des collectivités locales pour messieurs les wali, relatif à l'organisation du servie secrétariat général
3. Constitution algérienne 2016, Article 92, J.O n°14 du 07 mars 2016.
4. Constitution algérienne 1963, de 10 septembre 1963,J.O ,n°64 du 1963.
5. Constitution algérienne 1976, du 22 novembre 1976, J.O, n°94 du 24 novembre 1976.
6. Constitution algérienne 1989, du 23 février 1989, J.O n°9, du 1 mars 1989.

7. Constitution algérienne 1996, du 07 décembre 1996, J.O, n°76, du 08 décembre 1996.
8. Décret exécutif n° 94-215 du 23/07/1994 : déterminant les organes de l'administration générale de wilaya et ses structures. J.O.48 du 27 juillet 1994.
9. Décret exécutif n° 94-216 du 23 juillet 1994 : relatif à l'inspection générale de la wilaya, J.O.n°48 du 27 juillet 1994.
10. Décret exécutif n° 94-217 du 23 juillet 1994 : qui a pour objet de fixer les règles d'organisation des services de la réglementation, des affaires générales et de l'administration locale, J.O.n°48 du 27 juillet 1994 (abrogé).
11. Décret exécutif n° 95-265 du 06 septembre 1995 : fixant les attributions et les règles d'organisation et de fonctionnement des services de la réglementation, des affaires générales et de l'administration locale, J.O N°50, du 10 septembre 1995.
12. Décret N° 63-189 du 16 mai 1963 : portant réorganisation territoriale des communes, J.O,n° 35 du 31 mai 1963.
13. Décret n° 65-246 du 30 Septembre 1965 : relatif au changement de nom de nombreuses communes, J.O,N° 100 du 07 Décembre 1965.
14. Décret n°84-79 du 03 février 1984 : fixant les noms et chefs lieux des wilayas, créées par la loi n°84-09 du 4 Février 1984, J.O.n°14 du 03 avril 1984.
15. La loi N° 90-08 du 7 avril 1990, relative au code communal, J.O, n°15 du 07 avril 1990.
16. Loi n°11-10 du 22 juin 2011 : relative à la commune. du J.O n°37 du 03 Juillet 2011.
17. Loi n°12-07 du 21 février 2012 : relative à la wilaya. J.O n°12 du 29 février 2012.
18. Loi n°84-09 du 04 février 1984 : relative à l'organisation territoriale du pays, J.O. N°06 du 07 février 1984.
19. Loi n°90-09 du 7 avril 1990 : relative à la wilaya J.O.n°15 du 11 avril 1990.
20. Ordonnance n° 67-24 du 18 janvier 1967 : portant code communal, J.O, n° 06 du 18 janvier 1967.
21. Ordonnance n° 69-38 du 23 mai 1969 : portant code de la wilaya, J.O ,n° 44 du 23 mai 1969.
22. Ordonnance n°74-69 du 2 juillet 1974 : relative à la refonte de l'organisation territoriale des wilayas, J.O n°55 du 09 juillet 74 rectificatif dans le J.O. n°56 du 12 juillet 1974.

## **V-Webographie**

### **1. Ouvrages**

2. OULDENNEBIA Karim : La commune mixte de la MEKERRA, In Histoire de la région de SBA 1830-1854, tome 1, Actes du 1<sup>er</sup> colloque nationale 2001, disponible sur <https://www.researchgate.net/...COMMUNE.../La-COMMUNE-MIXTE-mekkara.pdf>.

3. PARIS Harold, CALVO Marjorie : Facebook pour les entreprises, éditions tribeleadr, 2012. disponible sur <https://lalist.inist.fr/wp-content/uploads/2013/09/Facebook-pour-les-entreprises.-Creer-animer-et-promouvoir-la-page-Facebook-de-votre-entreprise-H.-Paris-M.-Calvo-2013.pdf>

## 2. Articles, revues et catalogues

1. BENSANOUN-MEDIONE Sandrine: Modèle des usages et gratifications appliqué à l'internet et à la télévision interactive, Document de travail, Université Paris-Dauphine, Cahier de Recherche de Drm N° 2010-03. disponible sur <https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4182/2010-03DRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.PDF.
2. DETRIE Bruno : La communication des collectivités territoriales, Brunodétrie conseil, Juin 2014. Disponible sur [https:// www.bruno-detrie.com/wp-content/uploads/2014/07/La-com-publique.pdf](https://www.bruno-detrie.com/wp-content/uploads/2014/07/La-com-publique.pdf).
3. GENEVIEVE Poirier-COUTAUSAIS : le questionnaire, document disponible sur: <http://fulltext.bdsp.ehesp.fr/Rsi/8/75.pdf>.
4. GUILLOU Pierre , catalogue des formations, comprendre le Web 1.0, Idéose 2009, disponible dans le site <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-0/http://cmdafrique.net/2018/01/03/chiffres-facebook-lafrique-2018/>
5. JENSEN Klaus Bruhn et autres : Cinq traditions à la recherche du public, La Revue Hermès, 1993/1 n°11-12, CNRS édition. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1993-1-page-281.htm>.
6. M. GUY ROGER, Assie et RAOUL Kouassi Roland : cours d'initiation à la méthodologie de recherche, Ecole pratique de la chambre de commerce et d'industrie, Abidjan, disponible sur: [http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_216\\_0.pdf](http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_216_0.pdf) .

## Site

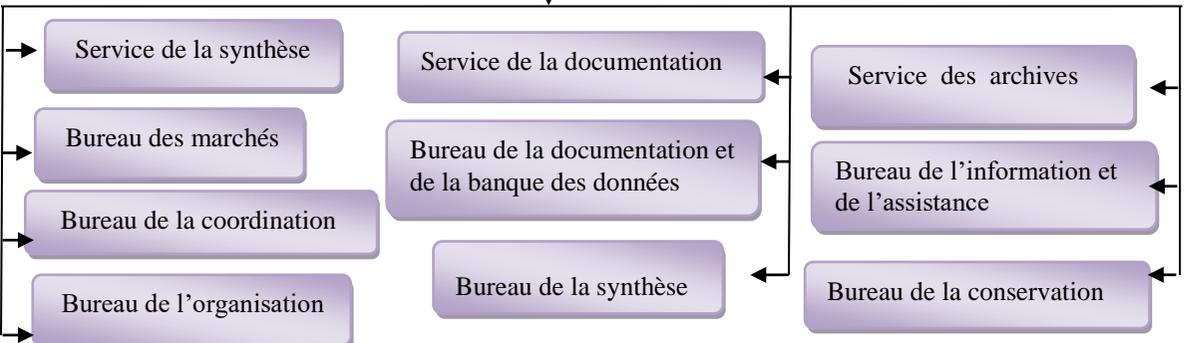
1. <http://logok.org>
2. <http://www.wilaya-msila.dz>
3. <https://brand.myspace.com>
4. <https://fr.facebookbrand.com/assets>.
5. <https://fr.freepik.com>
6. <https://www.algerie360.com>
7. <https://www.journaldunet.com>
8. <http://cmdafrique.fr>

Annexe : n°1 organigramme de la wilaya de Béjaia

**WALI**

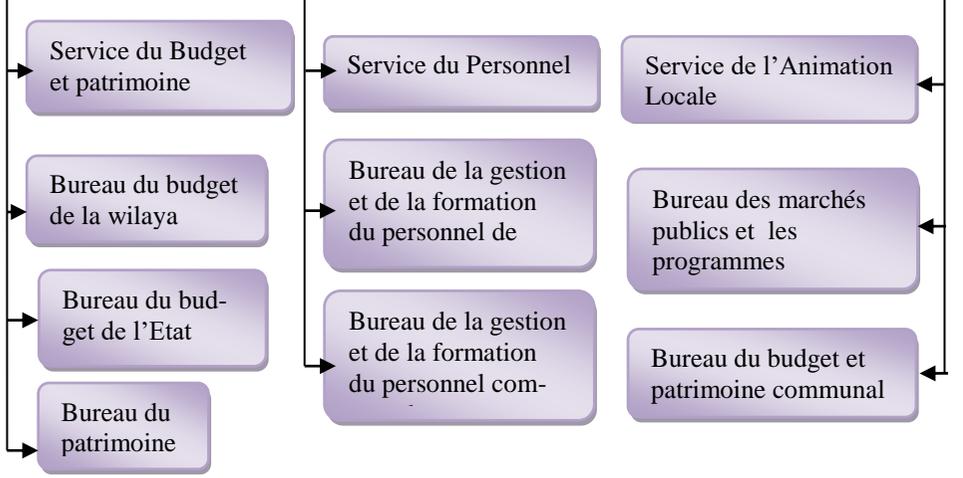
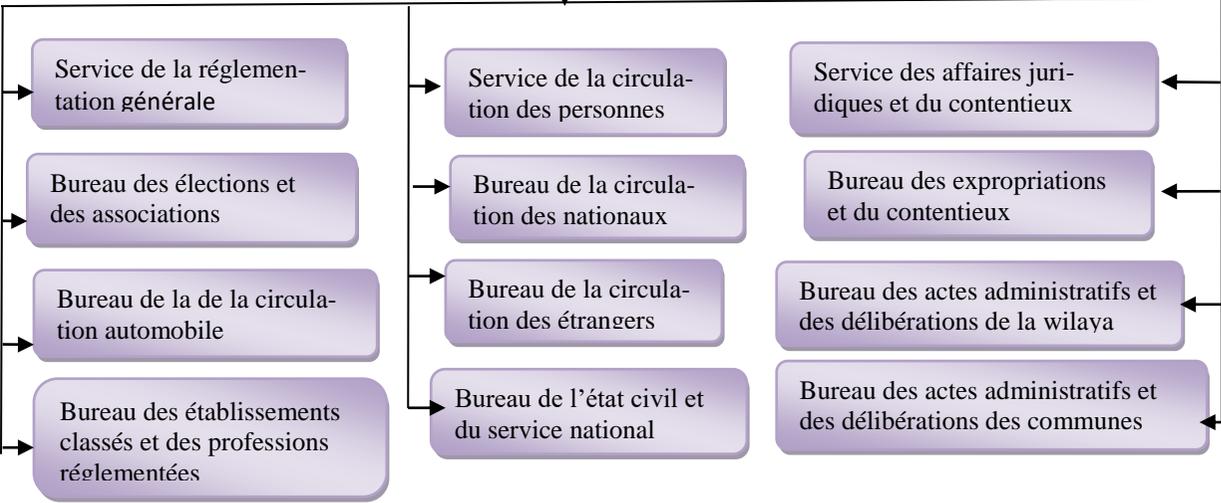
**Secrétariat Général**

**Cabinet**



**D.R.A.G**

**D.A.L**



1-décret exécutif N° 95-265, fixant les attributions et les règles d'organisation et fonctionnement des services de la réglementation, des affaires générales et de l'administration locale.  
 2-Décret exécutif N° 94-215, déterminant les organes de l'administration générale de wilaya et ses structures.

**Faculté des sciences humaines et sciences sociales département des sciences humaines**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de deuxième année master en communication spécialité communication et relations publiques, sous le thème qui porte sur :

**« Les usages des pages Facebook des collectivités locales de la part des citoyens Algériens Cas pratique: la page Facebook de la wilaya de Béjaia » ;**

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps, pour répondre à cette série de questions avec une certaine précision et honnêteté possible, afin d'obtenir des résultats fiables et représentatifs pour un travail scientifique. Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront exploitées dans un cadre scientifique, où l'anonymat sera respecté.

On vous remercie pour votre précieuse collaboration.  
Travail présenté par les étudiants :

- CHABATI kahina
- BOUNOUNI katia

Encadreur :  
- M<sup>ME</sup> LAIDLI Chahinez

## **Axe n° 01 : Les données personnelles :**

### **1- Le genre?**

- Homme
- Femme

### **2- Tranche d'âge ?**

- Moins de 20 ans
- 20 – 30 ans
- 30 – 40 ans
- 40 – 50 ans
- Plus 50 ans

### **3- Le niveau d'instruction ?**

- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

### **4-Quelle est votre profession ?**

.....

## **Axe 02 : Utilisation de l'internet**

### **5-avez -vous une connexion internet ?**

- Oui
- Non

### **6- où utilisez-vous l'internet?**

- Maison
- Travail
- Université
- Cybercafé

### **7-avec lequel de ces appareils vous connectez-vous à l'internet? (plusieurs réponses possibles) \***

- Ordinateur de bureau
- Ordinateur portable
- Smart phone
- Tablette
- Tv smart

### **8-Avez-vous un compte réseau social le quels ?**

- Facebook
- witter
- Autre .....

## **Axe 03 : les habitudes et les modes d'utilisation de la page Facebook de la wilaya:**

### **9-Avez-vous un compte Facebook**

- Oui
- Non

**10-Vous vous connectez avec:**

- Votre propre nom
- Avec un pseudonyme

**11-Quelle est votre fréquence d'utilisation de Facebook par jours ?**

- Moins qu'une heure
- De 1 heure à 2 heures
- De 2 à 3heurs
- Plus que 3 heures

**12-Quelles sont vos périodes préférées pour naviguer sur Facebook ?**

- Matin
- Après midi
- Soir
- Nuit

**13- quelle sont les fonctionnalités que vous préférez sur Facebook?**

- Le partage d'image
- Le partage de vidéo
- Le partage des sites
- Les applications
- Les jeux
- Le chat
- Les commentaires

**14-êtes-vous abonné à la page Facebook de la wilaya de Béjaia ?**

- Oui
- Non

**15- si c'est oui depuis quand vous êtes abonné à la page Facebook de wilaya de Béjaïa ?**

- Moins qu'un mois
- De 1 à 6 mois
- De 6 mois à 1 an
- Plus d'une année

**16-dans quel contexte vous avez connu cette page?**

- Recherche
- Suggestion d'un ami

**17-consultez- vous la page de la wilaya de Béjaia? Chaque ?**

- Quotidiennement
- Fréquemment
- Rarement
- Jamais

**18-généralement, votre réaction vis-à-vis des publications de la page sont sous forme de ?**

- Mentions
- Commentaires
- Messages
- Aucune

**19- quelles sont les langues que vous utilisez dans vos commentaires (contrebutions) sur la page Facebook de la wilaya ?**

- Arabe
- Français
- Tamazight

**Axe 4 : les motivations et les besoins derrière l'utilisation de la page Facebook de la wilaya de Bejaia.**

**20- quels sont les sujets qui attirent votre attention sur la page ?**

- Politique
- Social
- Sport
- Environnement
- Commémoration

**21- quelles sont vos motivations derrière l'utilisation de cette page Facebook ?**

- L'identification personnelle
- Les relations sociales
- la surveillance du travail de la wilaya et la recherche d'informations.
- la distraction et le divertissement

**• dans le cas de l'identification personnelle c'est pour**

- Maintenir et améliorer votre statut personnel
- Développement et avancement de votre carrière
- Obtention de l'appui et du soutien des autres utilisateurs
- Renforcement du capital social
- Expression de soi et auto actualisation
- Réalisation de soi

**• si c'est pour les relations sociales pour avoir**

- Camaraderie et outil de socialisation.
- L'effet d'attroupement avec les abonnés de cette page.
- Entretenir des liens d'amitié avec les abonnés de cette page .

**• Si c'est pour la distraction et le divertissement**

- Divertissement (ex :le plaisir d'échanger les informations ,fuir le stress ..).
- Passe-temps (pour combler l'ennui).

**• Dans le cas surveillance / information**

- Pour partager les informations publiées par cette page.
- pour rechercher les informations.
- Pour émettre de l'information.
- Pour soulever vos préoccupations.

**22-les publications qui captent votre attention sur cette page Facebook, sont sous forme d'**

- Informations.

- Invitations.
- Annonces.
- Avis.

**Axe 5-Les gratifications derrière l'utilisation de cette page.**

**23- quelles sont vos satisfactions quant aux publications de cette page ?**

- L'accomplissement de certains buts prédéterminés.
- Vous fourni de nouvelles informations sur la wilaya de Béjaia.
- Renforce votre confiance en sois.
- De pouvoir s'exprimer en toute liberté sur la page.
- Un moyen de communiquer et d'interagir avec les abonnés de cette page.
- Vous permet d'adopter des idées d'autrui on lisant les commentaires laissés sur les publications de la page.
- Enrichi vous connaissances, ce qui vous permet de débattre avec les autres .
- Acquérir de nouvelles compétences qui vous aident dans la vie au sein de la wilaya Béjaia.
- Cela, vous a rendu plus social,
- Se débarrasser du sentiment de solitude.

**24- contentez-vous des informations publiées sur cette page concernant la wilaya ?**

- Oui
- Non

**Si, c'est non d'où vous les trouvez ?**

- La presse traditionnelle
- L'entourage, famille, amis
- Internet

**25-si le volume d'informations vous semble insuffisant, dans quel domaine souhaitez-vous plus d'information ?**

- Gestion administrative.
- Gestion des déchets et des eaux.
- Sujets politiques.
- Développement économique de la wilaya.
- Aménagement du territoire (autorisations de bâtir, etc.).
- Culture (manifestations, expositions, etc.).
- Social.

**26-quel est votre degré de satisfaction quant aux publications de cette page ?**

- Très satisfait.
- Satisfait.
- Ni Satisfait, Ni Insatisfait.
- Insatisfait.
- Très Insatisfait.