



Université A.MIRA- BEJAIA

Facultés des Sciences Humaines et Sociales

Département des Science Humaines

Mémoire di Fin de Cycle

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

Option : Communication et relations publiques

Thème

Le rôle des réseaux sociaux dans le perfectionnement de la communication sociale

Cas pratique : la protection civile de la wilaya de Bejaia, «cité tobal »

Réalisé par

Melle : BOULKARIA Kenza

Encadré par

Mme : LAIDLI Chahinez

Année universitaire 2022

Remerciements

Nos sincères remerciements à Dieu le tout puissant pour le courage, la force, la volonté, et la santé qu'il nous a donnée afin de réaliser ce mémoire.

Nous tenons à remercier du fond du cœur nos parents qui ont su nous donner une bonne éducation qui nous a permis d'arriver à ce stade d'études, ainsi que toute notre famille.

Comme nous remercions notre promotrice Madame LAIDLI Chahinez pour son encadrement et ses exigences de faire un vrai travail de recherche scientifique, ainsi que le responsable de la protection civile de Bejaia Monsieur Yanis pour les informations qu'il nous a communiquées et dont nous avons pu bénéficier tout au long de notre stage.

Sans oublier l'ensemble du corps professoral de l'université de Bejaia qui nous ont encadrés tout au long de notre parcours universitaire.

Enfin, nous remercions tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Kenza

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à ma très chère maman et mon papa trésor

Mes deux frères Dalil et sa femme Zouina et mon petit frère Mokhtar

Mes sœurs et leurs maris: Ouarda et Fares, Silya et Mourad, Rebiha et Sofiane et à ma petite sœur Zina

Mes petits neveux et nièces adorés : Asma, Selma, Sana, Houda, Amir, Adem, Selena, Rawad, Aylan et la petite Razane

Mes deux cousines Souhila et Louna

Ma meilleure amie d'enfance : Nesrine

Sans oublier mes best friends : Kafia, Hakima, Hassiba, Tina, Nadjet, Zouina, Sarah, Narimane, Yasmine , et Riad, Salim, Bessam

Kenza

Liste des abréviations

- **RS** : Responsabilité sociale
- **DCP** : Direction de la Protection Civile
- **SP** : Service de Prévention
- **SPG** : Service de la Protection Générale

Liste des tableaux

N°	Titre des tableaux	N° de page
01	Indicateur	22
02	Types de compagnes sociales	50
03	Démarche pour concevoir une compagne sociale	53-54
04	La déférence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux	62
05	Typologie les réseaux sociaux	66
06	Données socio-personnelles	99

Liste des figures

Figure	Titre	Page
01	Logo de compagnes sociales	49
02	Histoire des réseaux sociaux chronologie des innovations (1997-2019)	61
03	Caractéristiques des réseaux sociaux	63
04	Logo Facebook	67
05	Logo youtube	69
06	Logo LinkedIn	70
07	Logo Twitter	71
08	Logo instagram	72
09	Logo pinterest	73
10	Logo Snapchat	74
11	Lieu de stage	

Sommaire

<i>Remerciements</i>	3
<i>Dédicaces</i>	4
Liste des abréviations	5
Liste des tableaux	6
Liste des figures	7
Chapitre I	15
Analyse conceptuelle	15
1. La problématique	16
2. Les hypothèses de recherche.....	18
3. Les concepts clés	19
4. Indicateur du phénomène de l'étude	21
5. Etudes antérieures.....	22
6. Approche théorique et méthodologique.....	28
7. Outil de l'étude	31
8. L'échantillon de l'étude.....	32
9. Etape de réalisation de l'enquête	33
Section 01 : communication sociale	37
1. Généralités et historique de la Communication Sociale :	37
2. les objectifs de la communication sociale.....	40
3. Les spécifiques et les acteurs de la communication sociale	41
4. Les formes de la communication sociale	43
5. Les outils et les moyens de la communication sociale :.....	44
6. Les clés de réussite de la communication sociale	46
Section 02 : les campagnes de communication sociale	47
1.La généralité des campagnes de communication sociale.....	47
2. Les types et objectifs d'une campagne sociale	49
3. Démarche pour concevoir une campagne sociale	51
4. Les fonctions d'une campagne sociale	54
5. Les raisons de l'échec d'une campagne sociale	55
Chapitre IV :	56
La communication sociale à l'ère numérique	56

Section 01 : les réseaux sociaux	57
1. La définition et les historiques des réseaux sociaux	57
2. La différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux.....	60
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux	62
4. Typologie des réseaux sociaux	64
5. Les principaux réseaux sociaux	66
6. Les Aantages et les inconvénients des réseaux sociaux.....	74
Section 02 : l'intégration des réseaux sociaux numérique dans la communication sociale	76
1. La communication avant et après les réseaux sociaux numérique.....	76
2. Les réseaux sociaux numériques et la communication sociale	77
3. Les stratégies de communication sociale à travers les réseaux sociaux numérique.....	78
4. Le rôle des réseaux sociaux numériques sur le développement de la communication sociale.....	81
5. Avantages et inconvénients des réseaux sociaux numériques de la communication sociale	83
Chapitre V	89
Présentation des donnée.....	89
1.Présentation lieu de stage	89
2. Présentation des données de recherche	96
3. Présentation et analyse des données collectées sur le terrain.....	98
4. Discussion des résultats	105
Conclusion générale	109
Liste Bibliographique	111
Résumé	127
Abstrac	127
ملخص	127

Introduction générale

Introduction générale

La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun.

La communication numérique dans la société offre de nouvelles possibilités d'accès à l'information «en temps réel» qui permettent aux citoyens d'être en lien quasi permanent avec les institutions et autres parties prenantes, à savoir attitudes, qu'elles soient amicales, romantiques ou même agressives et stimulantes.

Les réseaux sociaux ont complètement modifié la vision de l'homme sur l'internet, de manière à utiliser les media sociaux dans leur stratégie de communication sociale et on voit un apport bénéfique, vu que les internautes présents sur ces réseaux sociaux, grâce aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer. Ils sont vue comme des consommateurs de produits et services, on peut constater donc que l'application du social sur le net n'est plus virtuel, mais ce caractérise aussi comme un composant du monde réel à l'encontre des moyens de communication. Aujourd'hui, ces réseaux sont en pleines expansions.

Le concept général des réseaux sociaux est similaire au contexte de définition de la société. D'une manière générale, une société n'est pas seulement l'ensemble d'une simple agrégation d'individus, mais aussi la somme des relations qui relient ces individus les uns aux autres à travers ces derniers. Ainsi, un regard universel décrit le réseau social comme un ensemble des acteurs et des liens qui relient ces acteurs. L'apparition d'un grand nombre des moyens de communication moderne et l'étendue de son influence dans le domaine de la communication sociale est devenue l'interaction naturelle des individus en particulier dans le domaine des organismes.

Les relations entre les gens tendent à être réellement sociales à la suite de la communication sociale. Les réseaux sociaux étaient la raison pour laquelle permettent l'expression d'exprimer.

Les réseaux sociaux numériques rendent la communication sociale plus pertinente et plus fluide, c'est ce que prouve l'organisme de la protection civile. En effet, les compagnes sociales lancées par cette dernières à travers ces réseaux sociaux numériques sont d'un résultat pertinent, elles leurs permet de transmettre, prévenir et même subvenir aux besoins de la population.

Introduction générale

À la lumière des réflexions et des indications précédentes, la problématique que nous avons jugée utile de proposer dans le cadre de notre recherche est la suivante: « **le rôle des réseaux sociaux numérique dans le perfectionnement de la communication sociale** »

Ce thème est motivé d'une part par l'apparition des réseaux sociaux qui devient un facteur primordial et aussi une nécessité, et d'autre part, parce que celui-ci s'inscrit dans l'actualité, ce qui le rend encore plus intéressant à l'explorer. Le choix de la protection civile comme cas d'étude n'est pas au hasard, c'est l'un des organismes le plus touché par la communication sociale de un et de son utilisation pour les réseaux sociaux dans l'amélioration de ses activités.

Dans le but de répondre à cette problématique, nous avons posé les sous-questions suivantes:

- Pour quel but la protection civile a intégré les réseaux sociaux numériques dans sa stratégie de communication ?
- A quel point les réseaux sociaux numérique jouent un rôle pour la réussite des campagnes sociales de la protection civile.

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- La protection civile a intégré les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication afin d'être proche des citoyens.
- Les caractéristiques communicationnelles des réseaux sociaux numériques permettent de perfectionner les campagnes sociales lancées par la protection civile.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou affirmer nos hypothèses, nous avons répartis notre travail en trois grandes parties qui sont :

1 Partie méthodologique : le premier chapitre est consacré au cadre méthodologique de l'étude, se divise en deux chapitres, la première qui est le cadre d'analyse conceptuelle on trouve : la problématique, les hypothèses, les raisons de choix du thème, la définition des concepts, les études antérieures. Le deuxième chapitre qui est la démarche méthodologique on trouve : Approche théorique, outil de l'étude, échantillon de l'étude, les étapes de réalisation de l'enquête, les difficultés rencontrées.

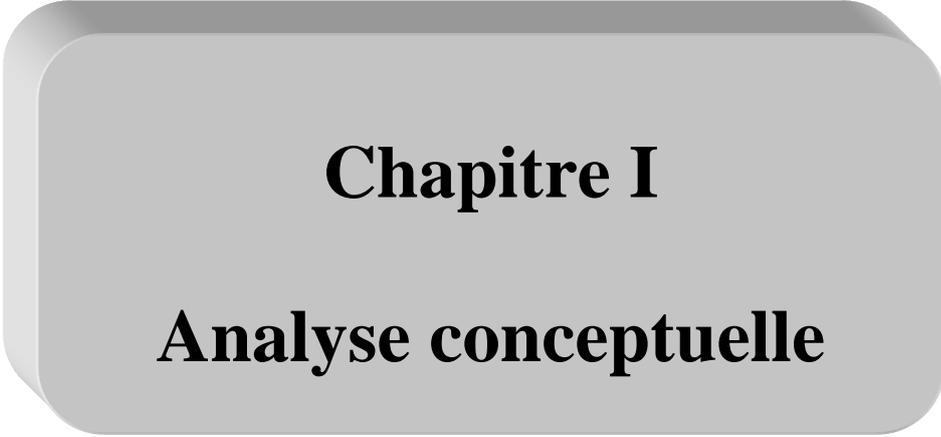
2 La partie théorique : le troisième chapitre évoque la communication sociale et la campagne sociale, ce dernier se divise en deux sections, la première qui définit une généralité sur la communication sociale et la deuxième section parle de la campagne sociale. Le quatrième chapitre parle de la communication sociale à l'ère numérique, ce dernier se répartit en

Introduction générale

deux sections, la première qui est les réseaux sociaux et la deuxième section qui est l'intégration des réseaux sociaux numériques dans la communication sociale

3. la partie pratique : le cinquième chapitre est la présentation des données, il se divise en deux sections, la présentation de l'organisme d'accueil de la protection civile de la wilaya de Bejaia « Cité Tobal » et la présentation des données de recherche. Le sixième chapitre est consacré à la discussion des résultats. Et enfin on termine notre modeste travail par une conclusion.

Cadre méthodologique



Chapitre I
Analyse conceptuelle

1. La problématique

La communication fait partie de notre quotidien, elle constitue le remède qui apporte une solution à tout problème. On ne peut pas vivre dans une société sans communication. C'est l'action d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, elle permet des interactions au sein d'un group. C'est l'étude du système complexe concernant ce qui se passe quand des individus échangent réciproquement des informations multiples, à travers différents types de communication. (Beltràn, 2018, p. 01)

Dans le monde de travail, elle constitue un enjeu important. Il y a plusieurs types de communication: sociale, institutionnelle, marketing, politique, internationale, médiatique, culturelle, de masse. Selon WATZLAWICK « **on ne peut pas ne pas communiquer** » (Jäggi, 2011, p. 09). Dans les sociétés organisées tel que la nôtre, la communication est le ciment d'une vie sociale paisible, stable et durable. Ces relations, une fois formalisées, deviennent structurées et organisées entre individus.

Avec l'évolution des sociétés humaines, la communication sociale se manifeste comme un ensemble des processus d'échanges et de diffusion médiatique ou institutionnelle dans la société, et la correction par la persuasion des comportements jugés préjudiciables incitant chaque individu à prendre sa part de responsabilité dans l'œuvre organique. C'est dernier se base sur des effets et sur l'atteinte des objectifs fixés. Elle nécessite un échange de flux d'informations entre les protagonistes de celle-ci. (Stockinger, 2007, p. 15) Elle s'intéresse plus aux citoyens en les considérant comme des êtres autonomes. Elle vise donc à transmettre un message afin de changer les comportements de chacun d'eux. Son objectif c'est de déclarés d'intérêt générale tels que: la sécurité, la sensibilisation citoyenne, le renforcement des liens sociaux de proximité, la gestion de situations de crise. (stockinger, 2007, p. 17)

La communication sociale est l'ensemble des personnes, des outils, des méthodes et des dispositifs qui aident les gens à bien comprendre leur situation et les options pour résoudre des conflits, planifier des changement, acquérir des savoirs et des outils, améliorer leurs institutions, promouvoir leurs droits, s'exprimer, animer leur vie, mobiliser des ressources, créés et entretenir la cohésion de la communauté. C'est une communication pour changer un processus de dialogue par lequel la population définit ce qu'elle veut. Elle suppose la participation active et consciente de ceux qui en bénéficient, à tous les stades du pro-

Chapitre I : Analyse conceptuelle

cessus et utilise des méthodes participatives. (beltràn, 2018, p. 02)

Aujourd'hui, la communication sociale représente la meilleure méthode pour informer, partager des valeurs, faire évaluer les comportements de la société.

Les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans le partage d'idée et de communication entre citoyens. Ces espaces permettent la mobilisation et l'implication du citoyen dans la gouvernance, et ayant conduit à une nouvelle forme de citoyenneté qu'on désigne par « citoyenneté numérique ». Tout d'abord, il faut savoir qu'un réseau social est un ensemble d'identités sociales où des individus ou un groupe d'individus, reliés entre eux par des liens d'interactions sociales, nommés utilisateurs, s'échangent des idées et des discussions. (fondeur, 2022, p. 108)

Dans ce présent mémoire, nous nous intéressons particulièrement au cas de la Protection Civile (PC), qui est l'un des organismes étatiques. Elle a trois missions principales : la sensibilisation, la prévention, et la protection des personnes et des structures. Elle est parmi les institutions chargées de l'action de la protection et la prévention des citoyens et de leur sauvetage, aussi bien les secours d'urgence aux personnes victimes d'accidents, de sinistre ou de catastrophe naturels et leurs évacuations aux hôpitaux.

Par ailleurs, avec le développement des techniques de communication et les technologies de l'internet, les réseaux sociaux sont devenus un précieux moyen pour la protection civile et d'interventions d'urgence en cas de situations sensibles.

A l'échelle de notre wilaya, la Protection Civile de la wilaya de Bejaia sise à « Cité Tobal » s'est donné les moyens techniques pour **intégrer les médias sociaux dans les dispositifs de sécurité civile malgré qu'elle possède déjà des moyens conséquents en termes d'action et de communication. Ceci permet aux citoyens** connectés de répondre et de partager des contenus écrits, sonores et visuels, des informations en temps réel. Par conséquent, des personnes au cœur d'un événement sont totalement en mesure de témoigner sur leurs comptes Facebook ou YouTube.

Chapitre I : Analyse conceptuelle

Dans ce contexte, et partant du constat que les réseaux sociaux prennent une grande place dans notre société, nous allons traiter cette question qui fait l'objet principal de notre mémoire, à savoir : **Comment les réseaux sociaux permettent-ils de perfectionner la communication sociale de la protection civile?**

Dans l'objectifs de mieux cerné notre sujet de recherche, et de répondre à la question principale, nous avons proposés des questions secondaires suivantes :

1. Pour quel but la protection civile a intégré les réseaux sociaux numériques dans sa stratégie de communication ?
2. A quel point les réseaux sociaux numériques jouent un rôle pour la réussite des compagnes sociales de la protection civile.

A partir de ces questions, qui feront l'objet de ce mémoire, nous allons répartir notre travail sur plusieurs parties différentes.

2. Les hypothèses de recherche

Alors, pour répondre aux questions que nous avons posées, nous avons formulé les hypothèses sachant que l'hypothèse est une réponse provisoire à la question de départ qui est issue de la théorie dans une démarche hypothético-déductive. (dépelteau, 2005, p. 162)

Selon Medeleine Grawitz, (Grawitz, 2001, p. 398) l'hypothèse est définie comme «une proposition de réponse à la question posé ». Elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins précis, elle aide à sélectionner les faits observés. Ceux-ci rassemblés, elle permet de les interpréter, de leurs donner une signification qui, une fois vérifiée, constitue un élément plausible de début de la théorie.

Pour la suite de notre travail, nous formulons les hypothèses suivantes:

1. la protection civile est intégrée aux réseaux sociaux dans sa stratégie de communication afin d'être proche des citoyens.
2. Les caractéristiques communicationnelles des réseaux sociaux numériques permettent de perfectionner les compagnes sociales lancées par la protection civile.

3. Les concepts clés

À travers cette première partie, nous allons tout d'abord expliquer qu'est-ce que la communication sociale, ainsi que les réseaux sociaux afin que le lecteur puisse comprendre la problématique. En effet, ces deux types sont différents et donc, il est difficile d'envisager que les institutions puissent utiliser les réseaux sociaux afin de promouvoir leur cause.

3.1 La communication sociale

➤ **Définition 01 :** La communication sociale constitue un des domaines importants de la communication au sens d'une activité professionnelle, elle recouvre des aspects très hétéroclites mais qui ont trait, d'une manière ou d'une autre, aux interactions entre les différentes parties de la société (citoyens, collectivités, associations, syndicats, etc.); a typiquement (mais pas obligatoirement) comme objet, comme mission de modifier les représentations, attitudes et comportements du destinataire face à des situations ou «sujets» d'intérêt général, elle apparaît régulièrement à la communication éducative, à la communication au service du développement (durable) mais aussi à la communication dite publique et politique . (Kayen, 2016, p. 01)

➤ **Définition 02 :** La communication sociale a pour objet l'influence des normes sociales et sociétales d'un individu ou d'un groupe social plus ou moins large (de la société dans son ensemble à l'échelon de la « communauté ») dans l'objectif de modifier leurs mentalités, attitudes et comportements. C'est une communication d'influence qui touche aux modes de vie des populations, considérées comme habitants, usagers, citoyens ou encore « bénéficiaires » de projets de développement. (Marion, gabert, ralalamoria, martinaud, boulle, & ouédraogo, 2016, p. 01)

➤ **Définition 03 :** La communication sociale suppose de posséder des bases en sociologie et en psychologie sociale. Dans la pratique, l'ensemble des compétences en communication, sociologie et psychologie sociale sont nécessaires à la mise en œuvre d'opérations de communication sociale pertinentes. Ces compétences permettent d'élaborer une campagne de communication adaptée aux contextes, en ayant conscience de ses répercussions sur les sociétés. (Marion, gabert, ralalamoria, martinaud, boulle, & ouédraogo, gret, 2017, p. 371)

➤ **Définition 04 :** La communication sociale est pratiquée dans le cadre de projets de développement internationaux, et plus précisément ceux ayant trait aux services essentiels, aux droits humains ou à la santé publique. Elle s'inscrit dans un objectif d'« intérêt général » pour

Chapitre I : Analyse conceptuelle

amener des « populations cibles », « groupes cibles » ou « communautés » à faire évoluer un ou plusieurs comportements afin d'améliorer leurs conditions de vie. (marion, gabret, ralalamoria, martinaud, boulle, & ouédraogo, 2017, p. 372)

- **Définition opérationnelle**

La communication sociale s'adresse à la population dans le but d'informer et de modifier certaines représentations ou comportements avec des moyens déferents qui permettent de véhiculer le message au large public.

3.2 Les réseaux sociaux

➤ **Définition 01** : Un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non. En quelque sorte, le réseau social trouve ses origines dans les forums, groupes de discussion et salons de chat introduits dès les premières heures d'Internet. Depuis le début des années 2000, la présence des réseaux sociaux, également appelés réseaux communautaires, devient de plus en plus importante et tend à se multiplier selon diverses caractéristiques. Les premiers réseaux sociaux de grande envergure (MySpace et Facebook) se sont positionnés en tant que services généralistes sur lesquels chacun peut partager le contenu de son choix, quel qu'en soit le sujet, avec ses contacts.

➤ **Définition02** : Selon la définition proposée par Ellison et Boyd, les sites de réseaux sociaux sont des espaces d'échange sur internet qui permettent aux individus de construire des profils publics ou semi-publics dans le cadre d'un système délimité, puis d'articuler ces profils avec des listes d'utilisateurs interconnectés et de visualiser leurs listes de contacts et celles des autres. (2020/2021, p. 18)

➤ **Définition 03** : Aussi, Mustafa Hajeer et al. décrivent un réseau social comme étant un ensemble d'acteurs qui interagissent fréquemment et participent à certaines discussions. (Djerbi, 2022/2021)

➤ **Définition 04** : Un réseau social désigne l'ensemble des applications informatiques liées à Internet, qui servent à relier des amis, des associés, ou d'autres individus qui ont besoin de se connecter entre eux. Il y a plusieurs formes de réseau social : organisée ou institutionnelle, professionnelle ou de loisir, payante ou gratuite. Mais quel que soit la forme du réseau

Chapitre I : Analyse conceptuelle

social, c'est toujours un endroit où on peut s'exprimer, partager ses intérêts et rencontrer les autres. En plus, un réseau social est orienté vers le Web 2.0, car leurs utilisateurs sont des participants actifs du réseau et non plus seulement des visiteurs de pages statiques ; les interactions entre eux sont en temps réel. Un réseau social représente une structure sociale dynamique faite de nœuds (individus ou organisations) reliés entre eux par des canaux (des relations sociales). Ainsi, selon Lazega: un réseau social est généralement défini comme un ensemble de relations d'un type spécifique (par exemple de collaboration, de soutien, de conseil, de contrôle ou d'influence) entre un ensemble d'acteurs. (abdedrrahim, 2020, p. 35)

- **Définition opérationnelle**

Le réseau social est une plateforme qui permet aux individus de partager et d'échanger des idées de manière facile et rapide et de faire des connaissances avec des autres personnes dans monde entiers. Elle permet aussi aux usagers et aux travailleur de partager des contenus, des conférences de travaille sur une page officielle pour échanger des informations, des photos et des vidéos avec une communauté d'amis et de connaissances et le public.

4. Indicateur du phénomène de l'étude

Les indicateurs sont définis comme « des signes empiriques des dimensions des concepts, ils servent à faciliter l'observation des dimensions plus complexe possibles peut révéler que la poésie peut être étudiée à la fois dans une approche littéraire, linguistique ou sociolinguistique » (Anger, 1997, p. 108)

Dans le cadre de notre recherche nous avons posées deux hypothèses :

H1 : la protection civile est intégrée aux réseaux sociaux dans sa stratégie de communication afin d'être proche des citoyens.

H2 : Les caractéristiques communicationnelles des réseaux sociaux numériques permettent de perfectionner les compagnes sociales lancées par la protection civile.

Chapitre I : Analyse conceptuelle

Tableau N° 01 : les indicateurs du phénomène de l'étude

Hypothèse	Dimension	Indicateur
Réseaux sociaux et communication sociale	<ul style="list-style-type: none"> Le Facebook et le Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> Actualisation des publications. usage des réseaux sociaux comme moyen d'information. lancement des campagnes sociales de santé ou de prévention routière.
Les caractéristiques communicationnelles et le perfectionnement des campagnes socles	<ul style="list-style-type: none"> Textes-vidéos-images, interactivité, Actualisation, instantanéité. 	<ul style="list-style-type: none"> Le Changement des comportements. Sensibilisation vis-à-vis les messages diffusés

5. Etudes antérieures

Les études antérieures sont tous les messages scientifiques précédemment publiés sur le sujet de la recherche scientifique, bien que le sujet soit similaire au sujet de la recherche scientifique traitée, car les études précédentes sont des recherches scientifiques écrites dans le passé sur l'une des variables du titre de la recherche scientifique, de sorte que le bénéfice du chercheur scientifique dans une écriture partielle Sur le sujet de la recherche scientifique des recherches disponibles, et on peut dire que les études précédentes sont formées dans la recherche et les messages scientifiques écrits par des chercheurs, qu'ils soient étudiants au baccalauréat ou étudiants de troisième cycle sous forme de maîtrise et de doctorat. **Source spécifiée non valide.**

Parmi les études que nous avons réalisées sur le thème du rôle des réseaux dans le perfectionnement de la communication sociale

➤ **Etude N° 01** : « les pratiques de la communication sociale à l'ère de l'espace numérique cas pratique les associations d'intérêt générale de la wilaya de Bejaia » réalisé par (DEFLAOUI, Zineb; ISMAIL, Djouhra, l'années 2020/2021).

Chapitre I : Analyse conceptuelle

Cette étude consiste à voir l'application des réseaux sociaux numériques dans la communication sociale au sein des associations d'intérêt générale. Les chercheurs ont osé une question principale pour démontrer comment les associations d'intérêt général de la wilaya de Bejaia assurent la diffusion de la communication sociale via les réseaux sociaux Facebook ?

Pour mieux comprendre leur problématique posée, les chercheurs ont raffiné un cadre de recherche qui s'appuie sur les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : les associations d'intérêt général de l'étude dressent une stratégie de communication digitale pour persuader la population cible de la pertinence de la communication sociale.

Hypothèse 02 : le réseau social Facebook influence la manière d'adopter la communication sociale mise en place par les associations d'intérêt générale de l'étude.

La méthode utilisée dans cette étude est la méthode qualitative pour mieux comprendre et avoir des réponses ouvertes et accueillir les données et les informations nécessaires, cette méthode permet au phénomène d'arriver à des résultats dans sa recherche, suivi d'un outil de recherche « l'entretien semi directif » où les deux chercheurs ont posé plusieurs questions pour pouvoir présenter les résultats obtenus d'une manière questions réponses.

Dans cette recherche la méthode d'échantillonnage utilisée est bien l'échantillon non probabiliste, et la technique d'échantillonnage est la typique.

Les deux chercheurs dans leur étude ont abordé un chapitre théorique ; le premier est porté sur les généralités de la communication sociale et l'arrivée digitale sur l'état des lieux associatif en Algérie. Et dans le deuxième chapitre les chercheurs ont abordé l'importance des réseaux sociaux numériques dans les associations d'intérêt générale.

Les résultats principaux de l'étude ont été comme suite :

- Les associations de l'étude dressent une stratégie de communication pour persuader la population cible de la pertinence de la communication sociale.
- Les associations d'intérêt général de la recherche utilisent le réseau social facebook pour diffuser le message vers large public, ces associations s'occupent de la communication sociale

Chapitre I : Analyse conceptuelle

- Les réseaux sociaux influence d'adopter la communication sociale mis en place par les associations d'intérêt générale.

Cette recherche porte sur les deux variables de notre thème de recherche qui est la communication sociale est les réseaux, nous avons trouvé des points de rassemblement entre ce travaille et notre thématique « le rôle des réseaux sociaux dans le perfectionnement de la communication sociale » donc l'objectif de cette étude se focalise sur l'importance d'utilisation des réseaux sociaux dans la communication sociale afin de transmettre le message et l'information, qui nous a mis en exergue les points d'apparences avec notre thématique.

Sachant que cette étude nous aidées a avancer dan notre étude dans notre partie théorique.

Nous avons détecté un point commun entre cette étude est notre travaille, du fait qu'elles sont effectuées sur les réseaux sociaux comme un facteur important dans la communication sociale. D'autre part nous avons mentionnée un point divergence concernant l'implication des réseaux sociaux et la communication sociale dans les associations générale pour notre recherche dans la protection civile.

➤ **Etude N° 02 :** l'intitulé de cette étude est « Détection des communautés dans les réseaux sociaux », réalisé par (DJERBI Rachid, 2020/ 2021).

Cette thèse est réalisée par DJERBI Rachid, Université M'Hamed Bougera-Boumerdes, L'objectif principal de cette thèse c' est d'étudier les algorithmes de détection des communautés les plus connus dans la littérature, recenser leurs limites et inconvénients pour ensuite proposer un nouveau qui serait stable, précis, facile à mettre en place et efficace pour les réseaux sociaux, donc elle a une portée d'intérêt général.

Dans cette thèse, ils ont proposé un nouveau modèle pour la détection des communautés dans les réseaux sociaux. Il se base sur la notion de familles larges au sein des sociétés où chaque communauté représente une famille formée de deux parents et un ensemble de fils, ces derniers représentent l'ensemble des nœuds en relation commune avec les deux parents, les autres nœuds joignent telle ou telle communauté sous certaines conditions. Avec ce système on a pu simuler le phénomène de migration des individus vers d'autres populations. La problématique de cette étude est basée sur les réseaux sociaux et la détection des communautés.

Chapitre I : Analyse conceptuelle

Le premier chapitre se focalise à présenter un état de l'art des réseaux sociaux en introduisant leur définition, intérêts et classification dont nous donnons un exemple de chaque catégorie afin de faire une étude comparative entre eux.

Le deuxième chapitre est consacré à la présentation d'un état de l'art sur les Communautés et les différentes approches de détection de communautés.

Dans le chapitre trois, il se base sur une modélisation et conception de notre nouveau modèle baptisé LFM (ou Large Familiers Model) en expliquant en détail son fonctionnement, le modèle générique, l'algorithme de base et ses différentes extensions.

Le chapitre quatre est consacré à implémenter notre nouveau modèle. Ils ont donné tout d'abord l'algorithme LFM, présentant ensuite notre procédure d'implémentation et pour évaluer ses performances nous l'appliquons sur des jeux de données réelles et aléatoires.

Dans le cinquième chapitre, ils ont parlé sur implémentons une extension très significative de notre modèle de base LFM qui concerne l'élimination des cas de chevauchements entre les communautés détectées ou le modèle No_ELFM est proposé et discuté ainsi que les différents scénarios.

Cette recherche porte sur la variable notre thème de recherche qui est les réseaux sociaux, nous avons trouvé des points importants dans ce travail et notre thématique « le rôle des réseaux sociaux dans le perfectionnement de la communication sociale », c'est que cette étude a traité les réseaux sociaux dans la société comme c'est le cas dans notre étude.

Nous avons appuyés sur cette thèse qui vise à étudier les réseaux sociaux et son rôle dans les communautés, cette étude nous a aidés à progresser et a enrichis nos recherches sur le thème qui nous avons choisi, et nous a donné un aperçu utile du sujet qui est dans notre société dans son ensemble, et du rôle du réseau social dans la transmission du message dans la communication sociale et dans ses différents contextes.

Chapitre II
Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique

6.1 Méthode de l'étude

Chaque recherche scientifique nécessite une détermination du choix d'une méthodologie à suivre pour permettre aux chercheurs de bien mener son enquête de l'étude afin d'arriver aux objectifs de la recherche. Donc le chercheur il doit adopter une méthode précise selon Madeleine GRAWITZ « la méthode est constituée de l'ensemble d'opérations intellectuelle par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, et les démontre, les vérifie ». (grawitz, 2001, p. 351)

Dans notre recherche, nous avons choisi la méthode qualitative qui est selon Taylor et Bogdan, 1984 « la méthode qualitative c'est la recherche qui produit et analyse des données descriptive, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observations des personnes, elle renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social. Et traiter des données difficilement quantifiables ». (N'da, 2015, p. 125)

Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques et les graphiques mais elle ne accorde pas la priorité ; « elle se concerne plutôt sur l'analyse des processus sociaux, sur le sens que les personnes et les collectivités donnent à l'action La protection civile, effectuer un impact positif sur l'utilisation des réseaux sociaux pour améliorer sa communication sociale sur la vie quotidienne, sur la construction de la réalité sociale. L'analyse qualitative se concentre sur les données recueillies à partir d'entretiens, d'observations (grawitz, Méthode des science sociale, 2001, p. 423). En effet, l'analyse qualitative prend en considération l'analyse des dires et de contenus d'une enquête de terrain.

6.2 L'approche théorique adoptée

Après le travail de problématisation que nous avons fait, lequel nous a permis d'avoir notre problématique et notre question de recherche, nous devons choisir une approche qui sera en relation avec notre spécialité. Cela va nous aider à étudier en profondeur notre sujet de recherche et à mieux comprendre son cadre théorique. Pour ce faire, notre choix se porte sur l'approche fonctionnaliste et la théorie de la responsabilité sociale parce qu'elles sont plus cohérent avec notre thème de recherche.

6.2.1 L'approche fonctionnaliste

• **Selon Merton**, l'analyse fonctionnelle est à la plus féconde et sans doute la moins codifiée des méthodes d'interprétation sociologique ». La notion de fonction souffre d'abord d'une ambiguïté de langage souvent déplorée dans la science sociale. **Source spécifiée non valide.**

• **L'anthropologue Bronislaw Malinowski** : il est considéré comme le père du fonctionnalisme et le représentant de la conception la plus rigide et la plus impérialiste car elle s'oppose à l'évolutionnisme et à la façon atomistique d'étudier chaque trait culturel séparément. Alors il contient de trois postulats : (THIRRY & Westphalen, 2012, p. 09)

- La fonction est conçue par rapport au système social tout entier;
- Tous les éléments sociaux et culturels remplissent des fonctions sociologique ;
- Ces éléments sont indispensables.

A l'actif de Malinowski on doit retenir sa démarche concrète et déjà scientifique : observer, expliquer ; ensuite l'aspect interdépendant des facteurs retenus et leur lien avec la société globale.

• La sociologie américaine **Robert king Merton** : Représentant éminent du fonctionnalisme, elle démontre cependant la contraction des hypothèses avec la réalité :

• Des usages et des sentiments sociaux peuvent être fonctionnels pour certains groupes et ne pas l'être pour des autres dans la même société.

• Affirmation a pour le but de justifier le rôle les suivantes sociales, de coutumes n'ayant apparemment plus de fonction remplir.

- La nécessité de l'interprétation fonctionnaliste, est le plus ambigu. (GRAWITZ, 2001, p. 426)

• **Robert king Merton (1953)** : il a critiqué le fonctionnalisme comme une cause principale d'une unité fonctionnelle ou chaque acteur remplirait nécessairement une fonction. Il observe que certain élément peuvent être « dyfonctionnels » et entraver l'adaptation du système. (GRAWITZ, méthode des science sociale, 2001, p. 126)

➤ **Le fonctionnalisme, anthropologie et sociologie** : certain fonctionnalistes sont beaucoup plus proche d'antifonctionnalistes que d'autres fonctionnaliste. Il semblerait que née chez les anthropologues d'une réaction contre l'historicisme et l'évolutionnisme, fonctionnalisme implique au départ une recherche théorique, une interprétation, ignorant la

Chapitre II : Démarche méthodologique.

recherche empirique de données concrète. C'est la position de Parson et Merton. Mais ici encore il s'agit d'une position méthodologique générale, concernant la sociologie elle-même, non d'une caractéristique fonctionnaliste, car pour d'autres, elle légitime au contraire les recherches concrètes. (Collet, 2004)

➤ **Le Fonctionnalisme et causalité** : l'idée de fonction permet d'analyser certain situation, de fournir des observations, mais elle demeure à un niveau d'explication limité.

- Comme dit **Durkheim** : « Quand on entreprend d'expliquer un phénomène social, il faut rechercher séparément la cause efficiente qui le produit et la fonction qu'il remplit. » le fait que telle ou telle institution soit utile, dans tel ou tel sens, ne nous apprend pas forcément la raison qui l'a fait naître, bien souvent la fonction consiste à « maintenir la cause préexistante d'où les faits dérivent »

- **R. Bastide not** : « Le fonctionnalisme explique bien pourquoi les choses subsistent, mais il n'explique pas pourquoi elles changent. » (GRAWITZ, méthode des science sociale , 2001, p. 127)

➤ **Le fonctionnalisme et idéologie** selon **Gouldner** : c'est une théorie de « soutien » du régime existant, qui conviendrait aussi bien un régime socialité. Les faits semblent lui donner raison, car la sociologie soviétique trouvait à son tour quelque vertu aux schémas parsoniens. (GRAWITZ, méthode des science sociale , 2001, p. 427)

Nous avons choisi la théorie fonctionnaliste car elle suppose que les moyens de communication auraient un effet sur les récepteurs (le public), ce qui provoque une réaction de leur part, et de les convaincre en les faisant réagir. Concernant notre recherche, nous supposons que la communication sociale de la protection civile à travers les réseaux sociaux viserait tout de même à faire passer des messages de responsabilisation et de sensibilisation auprès de la population de la wilaya de Bejaia et à avoir des réactions positives, sachant que les réseaux sociaux représentent le canal de communication et d'interaction par excellence.

6.2 La théorie de la responsabilité sociale

La responsabilité sociale est un concept d'éthique qu'un individu ou organisation à l'obligation d'agir au bénéfice de la société au sens large. Elle implique le principe fondamental d'engagement volontaire d'amélioration continu dans un cadre sociétal et organisationnel.

Chapitre II : Démarche méthodologique.

En ce sens, et dans le cadre de ses missions, la protection civile est intimement liée à ce concept à travers notamment son engagement et responsabilité avec la société.

Dans le thème qui est le nôtre, et qui traite de la communication sociale au sein de la protection civile, La RS est en relation direct avec notre sujet. Ainsi, il en va de soi de mettre en lumière le rôle de la RS et la communication sociétal dans l'amélioration des performances de la protection civile.

7. Outil de l'étude

Notre thème qui se base sur la collecte des données qualitatives et le nombre restreint de notre population étudiée nous avons opté de choisir la technique d'observation et d'entretiens pour recueillir les informations nécessaires à la réalisation de nos sujets de recherche.

7.1 L'observation

L'observation est le fait de porter son attention sur un groupe ou quelque chose par exemple, regardé la circulation aux heures de pointe. Mais observation devient scientifique quand elle rempile ces conditions suivant :

- Servir à un objectif de recherche qui a été déterminé et précis ;
- Faire l'objet d'un plan systémique ;
- Utiliser une méthode avec des technique bien déterminées ;
- Être soumis à vérification pour s'assurer de sa validité et de sa fiabilité

C'est la constatation attentive des phénomènes sans volonté de les modifier, à l'aide des moyens d'investigation et d'études appropriées à cette constatation. En d'autre terme, l'étudiant observe lui-même les processus, les activités, les tâches ou les comportements qui se déroulent dans l'organisation étudiée, pendant une période de temps délimitée. (ZAGRE, 2013, p. 96)

7.2 L'entretien

Cette technique elle nous rapproche plus direct avec l'interviewé et il est considéré comme une technique faible « l'entretien semi-directif des questions ouvertes.

Selon Madeleine Grawitz « l'entretien c'est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé ». (GRAWITZ, méthode des sciences sociales, 2001, p. 644)

L'entretien est une méthode de recherche et d'investigation. Par le biais de cette méthode, l'enquêteur cherche à obtenir des informations sur les attitudes, les comportements, les représentations d'un ou de plusieurs individus dans la société. (sadouni, 2022, p. 08)

Donc, notre guide d'entretien préparé d'avance contient des questions ouvertes qui vont permettre aux enquêtés de s'exprimer librement afin d'avoir des informations enrichissantes et diversifiées. Nous l'avons partagé en 03 axes essentiels :

Axe N° 01 : 04 questions sur les données socio-personnelles.

Axe N° 02 : La protection civile a intégré les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication afin d'être proche des citoyens. On a posé 11 questions.

Axe N°03 : Les caractéristiques communicationnelles des réseaux sociaux numériques permettent de perfectionner les campagnes sociales lancées par la protection civile. On a essayé de répondre à 12 questions

8. L'échantillon de l'étude

➤ Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit déterminer la population d'étude appelé aussi population mère qui est un groupe avec des critères précises en adéquation avec les objectifs de l'étude, Selon Grawitz (1994-306), une population d'étude « Est un ensemble fini ou infinis à l'avance sur lesquels portent les observations. » (anger, 1997)

Dans le cas de notre recherche qui porte sur « le rôle des réseaux sociaux dans le perfectionnement de la communication sociale cas pratique la protection civile », notre population d'étude constitue de la protection civile au niveau de la wilaya de Bejaia de « cité total ».

Chapitre II : Démarche méthodologique.

Notre population de recherche concerne une institution publique qui est la protection civile de la wilaya de Bejaia et plus précisément direction centrale de la protection civile se trouvant à cité total là où s'est déroulé une partie de notre stage pratique.

En effet, on a voulu comprendre comment l'entité en question s'approprie-t-elle sur les réseaux afin de perfectionner sa communication sociale. Pour se faire on a réalisé plusieurs entretiens avec leur chargé de communication et la personne qui s'occupe de leurs réseaux sociaux qui étaient super accueillantes et bienveillantes à mon égard, ce qui m'a facilité la tâche.

➤ Selon ANGERS Maurice l'échantillon « est un ensemble d'éléments d'une population donnée » (Anger M. , 1997, p. 99) .

Dans le cadre de notre travail nous avons choisi un échantillon non probabiliste typique, « l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillonnage sont des modèles de la population de l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherché ». (ANGER, 1997, p. 229) .

Nous avons adopté l'échantillonnage typique car il est le plus adéquat à notre, étude de recherche, puisque nous avons choisi la protection civile alors l'échantillonnage typique de notre échantillon est composé de (04) personnes. Diffuser les messages sur le réseau social Faceboock, cet échantillon d'étude peut répondre aux questions que nous avons élaborées dans notre guide d'entretien.

9. Etape de réalisation de l'enquête

Dans tout projet de recherche, la pré-enquête est très importante elle constitue la première étape de recherche qui sert à ressembler le maximum d'information sur notre thème de recherche, selon Madeline GRAWITZ : « la pré-enquête est une enquête portant sur un petit nombre d'enquêter ou de document pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même » (Grawitz M. , p. 223)

Notre pré-enquête a tenue du 23 avril jusqu'au 02 mai 2022, au niveau de la direction centrale de la protection civile dans la ville de Bejaia, à travers laquelle nous avons effectué plusieurs visites au siège qui se trouve dans le quartier de Tobal.

Chapitre II : Démarche méthodologique.

Le déroulement de la pré-enquête s'est entretenu comme suite : une rencontre avec le chargé de formation le 15/03/2022. Cette pré-enquête comme son nom l'indique est une étape qui précède la vraie enquête et elle sert à préparer le terrain. Elle a pour objectif de recueillir des informations sur la population d'étude et de tester la fiabilité des hypothèses formulées préalablement.

Durant la deuxième rencontre, on s'est entretenu avec un responsable qui occupe le poste de l'observateur le 18/03/2022. Durant ce deuxième rendez-vous, des précisions et des réponses ont été apportées aux questions posées. Le 04/04/2022 une rencontre a eu lieu avec le chargé de la prévention au sein de la protection civile. Un entretien front et riche a été réalisé où j'ai pu avoir suffisamment de réponses et d'informations en relation avec notre thématique d'étude.

Par ailleurs, une rencontre avec le chargé de la communication m'a été d'un grand apport puisque on a pu soulever toutes les questions liées aux services des communications via les réseaux sociaux. A la date du 30 avril 2022, j'ai pu m'entretenir avec la plupart de ces responsables et rassembler suffisamment de données, eu largement de réponses et d'informations dont j'aurai besoin pour mener à terme mon travail. Ceci dit, je remercie au passage tous les responsables et autres travailleurs qui m'ont accordé de leurs temps pour réaliser ces entretiens.

Cette enquête nous a permis de comprendre le lien et le rôle entre la communication sociale et les réseaux sociaux au niveau de la protection civile.

Cadre théorique

Chapitre III
La communication et les
compagnes sociales

Section 01 : communication sociale

Depuis l'émergence du web, la communication sociale est devenue le moyen le plus commode dans la plupart des secteurs d'activité. De ce fait, elle est en passe de devenir la nouvelle norme de communication dans tous les espaces publics ou autres. En particulier, la communication sociale constitue un sicle important de la communication au sein d'une activité professionnelle. Elle couvre différents aspects d'une large gamme de catégories, mais qui se rapportent, d'une manière ou d'une autre, aux interactions entre les différentes parties de la société, à savoir; les citoyens, les associations, les collectivités, les syndicats, etc.

1. Généralités et historique de la Communication Sociale :

1.1 Définition de la communication sociale :

Nous pouvons les définir comme un système de pensée et d'action qui cherche à promouvoir la personne humaine prise individuellement ou collectivement, en tant que sujet, autant qu'objet, de communication. Cette définition renvoie d'emblée à une conception philosophique de l'homme et de la société elle vise donc à mettre l'individu et les groupes sociaux en relations entre les uns et les autres dans une perspective d'autonomie et de responsabilités. Plus concrètement, la communication sociale nous semble d'être à l'occasion qu'à la société civile elle donne à ses diverses composantes de mieux se connaître et de dialoguer entre elle. C'est la possibilité ouverte à tout citoyen ou d'entrer librement, et efficacement, en contact avec n'importe quel autre groupe ou groupe de citoyens, dans un climat de tolérance et de respect mutuel. Alors cet état d'esprit peut se décliner sur plusieurs plans : (Collet, 2004, p. 102)

➤ La recherche de la véritable et l'interactivité : alors la communication sociale nous paraît caractériser par le rejet de toute forme d'organisation de toute forme d'organisation qui privilégierait les relations à sens unique et qui, dans le cas d'un échange apparent, ne permettrait pas un dialogue réel. Donc la réciprocité des relations n'est pas toujours possible. Personne n'est voué à s'exprimer sur n'importe quel sujet en toute circonstance. Lorsque la communication semble venir de tel citoyen ou tel groupe social, ça veut dire

Chapitre III : La communication et les compagnes sociales

il doit pouvoir engager avec des interlocuteurs une relation véritablement interactive. Cela suppose un certain nombre de conditions : (Collet, 2004, p. 102)

➤ Le destinataire de message est considéré comme un partenaire capable d'autonomie et on comme récepteur passif et malléable.

➤ Le dialogue s'élabore à égalité de moyens et de possibilités d'expression

➤ Chaque interlocuteur a la latitude de répondre d'une manière qui ne soit pas préconditionnée par l'émetteur, le transmetteur, le médiateur ou le support de communication.

➤ Nul n'est tenu, dans le cadre d'un dialogue, à satisfaire aux demandes ou aux exigences de l'interlocuteur, mais le minimum, ceux-ci font pas au dialogue, à satisfaire aux demandes ou aux exigences de l'interlocuteur, mais le minimum de réponse consiste à acte (accusée de réception) des propos de l'autre.

➤ La communication s'établir sans intermédiaire ou, si elle a recours à des médiateurs pour des raisons techniques, ceux-ci ne font pas obstacle au dialogue et sont au contraire à son service.

➤ La mise en relation avec des partenaires : la communication sociale nous avons parait avoir vocation à mettre en contacte des personnes isolées, certes, mais surtout des groupes constitués les uns avec les autres, en vue de favoriser un partenariat et de contribuer à enrichir les tissu social. Dans ce cas là la communication présente un enjeu stratégique, pour éviter de parler de visée politique. En cela également, la communication sociale est indissociable « d'une animation sociale, voir communautaire, où, dans le respect de l'intimité de la liberté de chacun », «le médiateur social (qu'il soit un homme de communication, un animateur socioculturel ou élu local) facilite les échanges en vue d'élaborer des projets communs. (Collet, 2004, p. 103)

➤ Une certaine forme d'organisation : ici la communication sociale elle est spontané et foisonnant, même s'il n'est pas nécessaire de lui accoler définitivement les qualificatifs de brouillon ou d'inorganisé. La notion de la communication sociale renvois à quelque chose vivant, d'évolutif et d'innovant. Cette manière de voir exclut, dans les faits, un certain nombre de démarches institutionnelles employées dans les organisations du tiers secteur qui ressemblent de très près à celle utilisées par les entreprises et les administrations.

Nous pouvons dire aussi que la communication sociale c'est une communication qui permet de résoudre, pour un système social qu'elle constitue, l'incertitude et l'indécidabilité

Chapitre III : La communication et les compagnes sociales

inhérentes à la double contingence. Elle se manifeste alors dans la transparence et l'inclusion propre au dialogue. Cette communication sociale parvient à résoudre la double contingence par :

- La prise en compte d'autrui, de ses attentes et de ses valeurs ;
- L'affirmation de sa liberté d'agir, c'est-à-dire de sa face positive et négative ;
- La montée en généralité anticipant l'accord et le consensus.

Ainsi, la communication sociale comme champ scientifique appelle des approches épistémologiques et méthodologiques diverses.

D'après ces définitions, nous avons constaté que la communication sociale est comme une mission de modifier les représentations, attitudes et comportements du destinataire face à des situations ou sujets d'intérêts général. (Jason & Guillemette, 2014, p. 05)

Exemple : la protection civile travaille en étroite collaboration avec des citoyens que ce soit dans les catastrophes naturelles (les incendies, les tremblements de terres) ou dans les accidents de route et l'assistance des personnes en besoins. Par conséquent, la relation entre protection civile et le citoyen est intrinsèquement liée par voie de communication et d'actions conjointes.

1.2 L'histoire de la communication sociale

Selon le professeur Devèze, l'expression de la communication sociale sera née lors des travaux du concile Vatican (1958) pour permettre à l'église catholique d'échapper à l'image négative que véhiculer depuis des décennies des concepts usés comme ceux du prosélytisme ou de la propagande (propaganda fidei = propagation de la foi). Il est certain que les milieux chrétiens ont beaucoup contribué à diffuser cette notion dans les années 60-70 (journées annuelles, dites de communication sociale ». Le concept de communication sociale, développé dans les années 1970, recouvre des réalités très diverses mais souvent figées dans des codes qui peinent aujourd'hui à atteindre leur public. Avec une problématique : délivrer un message militant à un public qui l'est de moins en moins... (Collet, 2004, p. 98)

Entre 1970 et 1980 ont été constitués de nombreux organismes faisant entrer les termes communication sociale dans leur titre : CICOS, ICOS. Leur objet social était très divers, la communication n'étant pas toujours l'objectif exclusif de leur intervention. Peu à peu, l'expression communication sociale est devenue l'assemblage de deux termes chargés de

Chapitre III : La communication et les compagnes sociales

significations et d'enjeux tellement complexes que de nos jours, elle court le risque de ne plus être très parlante.

En juin 1985 par L'ASTEC, où l'on vu se côtoyer des expériences originales d'échanges interculturels et des programmes plus classiques de communication au sien des entreprises. (Collet, 2004, p. 98)

Depuis cette résultats ont été assez décevants, la notion de communication sociale semble a voir marqué le pas. A cela s'ajoute le fait que cette dénomination a été quasiment accapare par le marketing des grandes causes sociales. Aussi certains auteurs on-il été jusqu'à proposer d'abandonner l'adjectif social pour celui de sociétal. Outre que ce terme n'est pas particulièrement grand public, nous pensons qu'il existe libéralisme, qu'il faut garder précieusement parce qu'elles présentent une valeur symbolique. Si les circonstances historiques viennent parfois assombrir leur image, il est essentiel de redorer leur blason avant de songer à les abandonner. (Collet, 2004, p. 99)

La communication sociale nous parait relever de ces formes emblématiques qu'il convient de promouvoir, au prix d'un dépoussiérage et d'une meilleure connaissance. (Collet, 2004, p. 99)

2. les objectifs de la communication sociale

Selon les définitions que nous avons citées, la communication sociale a pour objectif principal de faire évoluer et modifier des comportements ou les mentalités des individus, plus au moins de leur faire comprendre certaines situations. Elle a donc une portée d'intérêt général. Les objectifs qui la caractérisent sont:

2.1 Le premier objectif est d'informer l'opinion publique sur des difficultés sociales afin de lui faire prendre conscience et qu'elle réagisse en conséquence.

Exemple : Les campagnes concernant les grandes causes telles que la lutte contre la covid 19 ont pour principal but d'informer les individus, sur les déférentes problématique de cette maladie comme la fièvre, problème de récupération, les vertiges...etc. Il s'agit ici de communiquer des actions et de faire comprendre cette cible que cette maladie elle dangereuse. Elle doit avoir le pouvoir de prendre la situation en main et de devenir acteur de ce changement et enfin de devenir ambassadeur de ce message.

2.2 Son deuxième objectif est conatif : il s'agit de modifier des comportements à risques pour les personnes ou la société. Il a pour but de modifier les habitudes dites à risques.

2.3 le dernier objectif non commercial est affectif. En effet, Les organismes non marchands ont pour objectifs de partager ses valeurs avec les cibles afin d'intensifier des réseaux de solidarité. (Pacini, 2015, p. 15)

3. Les spécifiques et les acteurs de la communication sociale

3.1 Les spécifiques de la communication sociale

Hervé Collet explique dans son ouvrage que la communication sociale présente plusieurs spécificités qui la rendent différente de celle des médias de masse, bien qu'elle lui puise certains éléments : (Collet, 2004, p. 111)

3.1.1 Elle est plus large que les autres systèmes de communication : les populations minoritaires, marginales, non solvables ou oubliées, ont davantage la possibilité d'être destinataires et même, pourquoi pas, émettrices d'un message. Par la presse associative, **par exemple** : les habitudes d'un quartier ont plus d'occasion d'être eux et au monde extérieur que par le journal régional, dont la place pour les informations locales est limitée.

3.1.2 Elle est divisée, morcelée : sur un plan économique, elle a du mal à atteindre les seuils qui permettant à la fois la rentabilité des moyens de diffusion, l'analyse des besoins et l'évaluation des résultats.

Exemple : une radio associative locale par une enquête qui se lance n'a pas les moyens ni de réaliser une étude, ni de mesurer son audience par une enquête d'opinions. Sauf cas de mécénat, même les plus grandes fédérations nationales n'ont pas la possibilité de se payer des spots télévisés ou de grands panneaux d'affichage publicitaire.

3.1.3 Elle est tâtonnante sur le plan méthodologique : Elle repose la plupart du temps sur des bénévoles qui ne bénéficient, dans beaucoup de cas, d'aucune de formation. Mais le bénévoles fait aussi force, car elle permet une expression aux moindres coûts (fabrication artisanale d'affiches ode tracts, distributions gratuite par exemple)

3.1.4 Elle peut présenter des aspects beaucoup plus contradictoires, voir polémiques que les autres systèmes de communication : C'est par excellence, le lieu où tous les parte-

Chapitre III : La communication et les compagnes sociales

naires est loin, actuellement, d'être utilisé : les associations connaissent aussi l'autocensure et beaucoup d'entre elle ont un caractère purement gestionnaire ou récréatif.

3.1.5 Si elle a très peu accès aux masses médias, la communication sociale emprunte des formes et des supports les plus divers : bouche-à-oreille, rumeurs, défilés, meeting, banderoles, calicots, autocollants, piratage d'affiches, tracts, bulletins etc. Ce foisonnement est signe de vitalité et permet l'innovation et les messages émis ne s'inscrivent pas toujours dans des réseaux codifiés et des logiques signifiante.

3.1.6 La communication sociale, enfin, repose davantage que les autres formes de communication sur l'interactivité, le dialogue, la convivialité : elle ne se contente pas de l'information conçue comme émission de message à sens unique. Elle considère le destinataire comme quelqu'un qui à son tour il peut devenir émetteur, donc interlocuteur. Le public auquel elle s'adresse n'est pas récepteur passif c'est un consommateur d'information ou objet de persuasion. Il a vocation à devenir acteur d'un projet.

3.2 Les acteurs de la communication sociale

3.2.1 Les organisations publiques

➤ **l'état:** les ministères et l'administration centrale avec ses services déconcentrés (ex : Direction régionale de la jeunesse et des sports) qui assurent le relais au niveau local des décisions prises au niveau central ou ministériel.

➤ **les collectivités territoriales :** Régions, départements, communes à qui l'État a transféré une partie de ses pouvoirs (ex: économie, transports, culture, territoire et environnement) Ces collectivités disposent d'un budget autonome depuis les lois de décentralisation de 1982.

➤ **Les Établissements publics administratifs et autres organismes publics administratifs et établissement public à caractère industriel et commercial :** sont les deux régimes juridiques possibles d'un établissement public (EP). Ils se distinguent par leur activité: service public administratif, pour les Établissements publics administratifs, ou service public industriel et commercial, pour les établissements publics à caractère industriel commercial (Pole emploi, Universités, lycées, collèges, caisse des écoles, communautés urbaines, service d'incendie de secours, hôpitaux publics, chambre de commerce, caisses nationales de sécurité sociale).

3.2.2 Les Associations

➤ **Les associations loi de 1901** relative au « contrat d'association ». Cette loi précise dans son article 1er qu'elles ont pour finalité une activité dans un but autre que celui de partager des profits. Les associations sont très diversifiées et évoluent au sein de secteurs très variés. Sport, loisir, social, santé, humanitaire, éducation, etc., autant de domaines dans lesquels on trouve des associations aux formes diverses. On distingue deux types

➤ **D'associations** celles dont le but est de satisfaire leurs adhérents en leur proposant un service non-marchand, et celles dont l'objectif est beaucoup plus large est de satisfaire l'ensemble d'une population. Si la population concernée est suffisamment large, les associations peuvent même être reconnues d'utilité publique, ce qui leur donne accès à des droits et des ressources supplémentaires (dons et legs, communication gratuite sur les chaînes nationales, loi Coluche sur la déductibilité des dons) mais les contraint aussi à des obligations particulières (contrôle administratif).

➤ **Les syndicats** sont des associations de personnes dont l'objectif est la défense des droits et des intérêts (qu'ils soient économiques, sociaux ou professionnels) de leurs adhérents. (M.Amelineau, p. 05)

3.2.3 Les organisations non gouvernementales : développent une activité internationale tournée vers la solidarité ou la défense de l'environnement. (Ex : Action contre la faim, Comité international olympique. (M.Amelineau, p. 06)

4. Les formes de la communication sociale

Il est utile de rappeler que la communication sociale, sociétale ou d'intérêt public, peut revêtir l'une des formes suivantes :

4.1 Elle peut être comportementale, se consacrant à l'amélioration des habitudes individuelles et collectives. Dans ce cas, son objet sera de sensibiliser les citoyens afin de faire évoluer leurs comportements en matière de santé, de sécurité, d'environnement (vaccination, maîtrise de l'énergie...).

4.2 Elle peut être informative en cela qu'elle présente les éléments nouveaux d'information concernant les droits et obligations des citoyens (délais pour le paiement des impôts, nouvelles dispositions en matière de sécurité sociale...). Elle peut également

s'attacher à expliquer l'action gouvernementale dans des domaines tels que l'emploi, l'investissement, etc.

4.3 Enfin, elle peut être promotionnelle, c'est-à-dire qu'elle vise à promouvoir des produits d'organismes publics ou des services de l'Etat : ex. emprunt national, carnet d'épargne, code postal, etc. La communication sociale nécessite un travail de partenariat associant bien souvent différents services de l'État, les collectivités territoriales et les acteurs de terrain. La stratégie de communication doit associer les uns et s'appuyer sur les autres. (ITibrouit & Arkoub, 2015, p. 43)

5. Les outils et les moyens de la communication sociale :

5.1 Les outils de la communication sociale

5.1.1 Le sponsoring (ou Le parrainage) : correspond à une action très commerciale voire tapageuse ; sa finalité est une augmentation à court terme des volumes de vente, parrainage est un soutien matériel (financier ou sous forme d'une prestation de services) apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation dans le but d'en retirer un bénéfice publicitaire. Ainsi l'entreprise B.N.P. est par exemple sponsor du tournoi de tennis de Roland-Garros depuis 1973. Ce sponsoring se traduit par une présence sur les courts de tennis (logo et couleur de la BNP sur les bâches de font de court) mais aussi par exploitation de l'événement dans la communication de l'entreprise : jeux-concours auprès de la cliente la présentation en 1987 du nouveau logo pendant le tournoi. (Collet, 2004, p. 87)

5.1.2 Mécénat : c'est celui qui faisant un don sans nom mentionné, ou si peu. Il le faisait « par amour de l'art ». Aujourd'hui, le mécénat fait partie d'une politique de communication. Pour Silvère Pique, « il s'inscrit dans une stratégie institutionnelles de valorisation sociale de l'entreprise. Il se caractérise par une exploitation sociale de l'événement dont les effets commerciaux se manifestent éventuellement à moyens à long terme. En le mécénat cherche d'abord à créer ou renforcer une image d'une marque, une notoriété. (Collet, 2004, p. 87)

5.1.3 La publicité : elle consiste pour une entreprise, à acheter un espace sur un média (presse écrite, télévision, radio, affichage réservé, etc.) dont elle dispose à sa guise pour véhiculer son message qui prend la forme d'une annonce publicitaire. Les revues associatives, ont fréquemment recours à ce type de finance. (Collet, 2004, p. 87)

Chapitre III : La communication et les compagnes sociales

5.1.4 Les relations publiques : la communication conçue par l'entreprise sous la forme de dialogue avec les différentes cibles de son entourage. L'objectif des relations publiques est de créer un climat de compréhension et de confiance avec les cibles pour favoriser l'image de l'entreprise, de ses marques, de ses produits et services. (ITibrou & Arkoub, 2015, p. 42)

5.1.5 Le lobbying : c'est un ensemble d'opérations de communication qui consiste, pour un organisme appelé « lobby » ou groupe de pression d'exercer son influence sur les autorités publiques (gouvernement, ministre, fonction). (Collet, 2004, p. 92)

5.2 Les moyens de la communication sociale :

Les moyens de communications sociales jouent des rôles très importants pour l'édification de la société nous dit Jean Paul II dans sa lettre apostolique « *Le progrès rapide* adressé aux responsables des moyens de communication sociale ». Cependant, ceux-ci parlant des moyens de communications sociales peuvent également participer à la destruction de la société. Tout dépend des objectifs qu'on se fixe et de l'utilisation qu'on en fait. Ainsi, si l'on désire que les moyens de communications construisent une société juste et fraternelle. (Jean-Pau, 2014, p. 05)

5.2.1 Le bouche à oreille : considéré comme la plus ancienne stratégie qui désigne toute communication entre deux personnes (salarie, acheteur, consommateur...). Le bouche à oreille peut être provoqué par l'entreprise. Une telle démarche offre le bénéfice de la crédibilité et de l'efficacité d'un message transmis entre amis, dans la famille... Mais cette voie de la communication présente un danger important pour l'entreprise. Comme il peut être positif dans le cas où il y a un manque d'un bon budget ou un potentiel de promotion. (ITibrou & Arkoub, 2015, p. 40)

5.2.2 La presse : les entreprises intéressent les médias, toujours à la recherche d'une bonne initiative ou un témoignage original, grâce à une personne qui sera capable de fournir des informations pertinentes aux journalistes, et aussi de parler sur les objectifs : notoriétés, crédibilité, croissance des ventes..., identifier l'actualité (lancement d'un produit, agrandissement du site...) le communiqué doit être rédigé très clairement avec le nom et le logo de votre entreprise dans le haut, et aussi la date, le titre en haut de la page avec des informations de la planification ainsi que le nom et le numéro de téléphone d'une personne de contact. (ITibrou & Arkoub, 2015, p. 41)

5.2.3 Journées des portes ouvertes : mobiliser l'ensemble du personnel autour du projet de l'entreprise, à cette occasion les salariés montrent leurs savoir faire. Afin de valoriser l'entreprise et montrer son secteur d'activité, ce genre d'événement donne aux publics la chance de se rapprocher auprès de l'entreprise et connaître plus sur elle et répondre aux différentes remarques des invites et aussi encourager leur participation dans les débats grâce à la prise de parole, exemple : les foires de l'automobile la aux les produits sont exposer aux grand publics se qui donne une chance aux clients de découvrir les produits avant de les achetés, et aussi la journée des portes ouvertes pour la protection civile qui donne l'occasion aux citoyens de savoir plus sur cet organisme et découvrir son rôle au sein de la société. Donc le but des portes ouvertes c'est de crier un pont entre les déférents organismes et le public, afin de valoriser l'image de l'entreprise aux yeux des autres. (ITibrou & Arkoub, 2015, p. 43)

6. Les clés de réussite de la communication sociale

Les étapes et méthodologies de la communication sociale ont fait émerger des principes pour la réussite d'une action ciblant le changement de comportements. On en retiendra trois.

6.1 La nécessité de coupler actions sur l'individu et actions sur le groupe, tous deux considérés comme sujets actifs : le « tout individu » ou le « tout groupe social » ont montré leurs limites. Les campagnes efficaces et éthiques se fondent sur le jeu entre la liberté individuelle du sujet actif et le contexte social favorable à l'adoption du bon comportement.

6.2 Le respect de deux conditions pour mettre en place des changements durables :

➤ **le temps long** : vouloir passer, à l'occasion d'un projet, du stade des mentalités à celui des comportements en trois ans est un non-sens, surtout lorsque les populations peuvent, sur certains sujets, mettre un demi-siècle à changer de pratiques. Il convient donc, lors du diagnostic, d'identifier la phase à laquelle la population cible se situe pour cibler la phase suivante, sans sauter d'étapes ;

➤ **les raisons internes** : la pression sociale, ainsi que l'utilisation de la honte ou de la peur, provoquent des changements de comportements « réactifs », c'est-à-dire en réaction à un stimulus. Par essence, ces changements ne sont pas pérennes. Dans l'optique d'un développement durable, il faut privilégier les stratégies favorisant l'engagement individuel,

Chapitre III : La communication et les compagnes sociales

libre et volontaire, réalisé dans des contextes sociaux favorables, en déployant des messages valorisants et stimulants.

6.3 La bonne connaissance des contextes socio-culturels : elle est nécessaire pour adapter les messages et surtout pour concevoir des campagnes respectant les codes sociaux et culturels des personnes ciblées, codes sur lesquels les campagnes vont essayer d'influer. Cette connaissance est indispensable pour éviter la création de dommages collatéraux (apparition de nouvelles discriminations, exclusion de certaines catégories de population, distorsion des messages, etc.). Il peut être utile de recourir à un anthropologue afin de décrypter les représentations culturelles et sociale. (Santi, Gabert, Ralalamoria, Martinaud, & Ouédraogo, 2014, p. 376)

Section 02 : les compagnes de communication sociale

Pour améliorer les qualités d'un service, faire sa promotion, ou augmenter sa notoriété, il faut être visible. L'objectif principal d'une campagne de communication sociale est de faire évoluer les pratiques et usages. Dans la pratique, l'ensemble des compétences en communication sont nécessaires à la mise en œuvre l'opération de communication sociale. Ses compétences permettent d'élaborer une campagne de communication adaptée aux contextes et aux objectifs fixés c'est ce que on va voir dans cette section.

1. La généralité des compagnes de communication sociale

La campagne sociale est un extrant du marketing social. Elle est l'action communicationnelle concrète qui est mise en place afin d'en arriver à atteindre des objectifs précis. Elle est couramment utilisée afin d'informer, de sensibiliser ou de modifier des comportements préjudiciables et est mise à profit pour de multiples causes, telles l'environnement, la démocratie, la santé ou la sécurité. Elle a fait apparition au 18ème siècle, pendant que le révérend Cotton Mather tentait de faire la promotion de la vaccination durant l'épidémie de variole de Boston de 1721-1722. C'est au 19ème siècle que les campagnes féministes voient le jour. Ce sont d'ailleurs les associations qui tentent désormais de régler les problèmes sociaux. Le 20ème siècle marque l'arrivée des médias de masse, qui laissent plus de place à la réforme sociale dans leur mise à l'agenda. La justice est aussi interpellée dans les débats, mais elle s'avère insuffisante à elle seule afin de régler tous les problèmes. Les médias, qui exercent une pression

Chapitre III : La communication et les campagnes sociales

importante sur les institutions gouvernementales, poussent le gouvernement fédéral à s'investir dans l'organisation de campagnes sociales.

Tel qu'énoncé par Coffman en 2002, la campagne sociale peut être de deux types ou de deux buts; changer des comportements individuels (croyances, attitudes, changements) ou modifier l'opinion publique (perception, engagement, mobilisation).

Exemple : La participation électorale, le port du condom, la lutte contre le tabagisme ainsi que la prévention contre la conduite en état d'ébriété constituent. (Dupuis, 2011, p. 07)

Figure°01 : compagne sociale



Source : https://www.google.com/search?q=compagne+sociale&tbm=isch&ved=2ahUKEwjRyobyxs34AhVM4oUKHfiaCMYQ2-cCegQIBAA&oq=compagne+sociale&gs_lcp=CgNpbWcQA1AAWABgAGgAcAB4AIABAIgBAJI BAJgBKoBC2d3cy13aXotaW1n&sclient=img&ei=6Ze5YpGyKszElwT4taKwDA&bih=657&biw=1366, Consulté 23/05/2022 à 00H.

Chapitre III : La communication et les campagnes sociales

2. Les types et objectifs d'une campagne sociale

2.1 Les types d'une campagne sociale

Tableau 01 : Les types de campagne sociale :

Type	Changer les comportements individuels	Changer l'opinion publique	
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer les croyances et les connaissances; • Modifier les attitudes; • Modifier les normes sociales perçues; • Modifier les intentions; • Produire un Changement comportemental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter la visibilité d'un enjeu • Modifier les perceptions • Augmenter les connaissances sur les solutions • Modifier les critères utilisés pour juger des politiques et des décideurs • Aider à déterminer ce qui est possible pour l'introduction de services et de financement public • Engager et mobiliser le public 	
Auditoire Visé	<ul style="list-style-type: none"> • Segments spécifiques de la population 	<ul style="list-style-type: none"> • Les membres du public en général 	
Stratégies	Marketing social	<ul style="list-style-type: none"> • Campagnes médiatiques, veille dans les médias, mobilisation des organisations communautaires 	
Supports médias	Services publics, imprimés, télévision, radio, Internet...	<ul style="list-style-type: none"> • Reportages, imprimés, télévision, radio, Internet... 	
Exemples	Usage du condom, antitabagisme, alcool au volant, usage de la ceinture de sécurité en auto	<ul style="list-style-type: none"> • Programmes scolaires, politiques sur les soins de santé, soutien pour les garderies 	

Source : Micheline frenette, La recherche en communication, Presse de l'université du Québec, 2010, p08

Chapitre III : La communication et les campagnes sociales

Ce tableau si décous représente les types et les objectifs d'une campagne sociale comme ceci :

2.1.1 Une campagne sociale axée sur le changement des comportements individuels : qui engendrent des problèmes sociaux et la promotion des comportements qui vont améliorer le bien-être individuel ou collectif. Les stratégies de cette sorte de campagne vont consister à persuader les individus du bien-fondé des changements souhaités. Dans le cas de nos deux campagnes témoins, on pourrait déjà dire que celle du Directeur général des élections incitant les individus à voter est plutôt de la première sorte, puisqu'elle vise le maintien ou l'adoption d'un comportement précis, soit la participation électorale.

2.1.2 Campagne sociale s'intéresse aux changements à un niveau plus global et est orientée vers le façonnement de l'opinion publique : Elle définit les problèmes comme une responsabilité à la fois sociale et individuelle et a recours à des stratégies et des messages qui s'adressent aux gens en tant que membres d'une société. Son but est alors de créer une opinion publique qui incitera les décideurs à prendre les mesures qui conduiront à l'amélioration des politiques publiques. Ce type de campagne s'appuie sur la prémisse que l'agenda politique est guidé par l'opinion publique qui, à son tour, est influencée en partie par les médias. La campagne de la Fondation des maladies mentales appartient plutôt à la seconde sorte, puisque l'objectif est d'amener le public à modifier sa perception des maladies mentales et de le conscientiser aux besoins dans ce secteur.

2.2 Les objectifs d'une campagne sociale

Le succès d'une campagne ne pourra être évalué qu'à l'aune des objectifs bien précis :

2.2.1 Les objectifs visant les connaissances

- **Informer** les gens sur les inconvénients personnels et sociaux des comportements indésirables et sur les bénéfices des alternatives ;
- **Clarifier** les idées confuses et rectifier les idées erronées que les gens peuvent avoir sur certains enjeux ;
- **Rappeler** les avantages et inconvénients que les gens connaissent déjà et maintenir cette conscientisation. (Frenette, 2010, p. 07)

2.2.2 Les objectifs visant les attitudes

- **Valorisé** ceux qui d'adonnent déjà au comportement recommandé ;
- **Susciter des émotions** pour augmenté le désir des gens d'adhérer au comportement souhaitable et d'abandonner l'habitude indésirable;
- **Sensibilisation** les gens à certain aspects spécifiques de l'intervention

2.2.3 Les objectifs visant le contexte social

- **Augmenter la connaissance** des normes sociales en vue d'encourager l'adhésion aux solutions recommandées;
- **Stimuler les communications interpersonnelles** autour des problématiques concernées.

2.2.4 Les objectifs visant l'opinion publique

- **Créer l'opinion que le problème** est un enjeu important pour la communauté;
- **Créer ou maintenir une attitude favorable** ;
- **Générer une ambiance générale positive** de manière à minimiser l'opposition aux politiques promues.

3. Démarche pour concevoir une campagne sociale

Nous allons dès maintenant mettre de l'avant la démarche pour la conception d'une campagne sociale qui sera suivie dans le tableau suivant en résumé les trois grandes phases : la documentation, la mise en œuvre et l'évaluation.

Tableau 02 : Démarche pour concevoir une campagne sociale

La phase A : la documentation
1. Comprendre les acteurs et les enjeux <ul style="list-style-type: none">1.1 L'organisation<ul style="list-style-type: none">1.1.1 Le mandat et les valeurs1.1.2 Les campagnes de communication1.2 La problématique<ul style="list-style-type: none">1.2.1 Le contexte local1.2.2 Les études sur le sujet
2. Identifier les stratégies de communication <ul style="list-style-type: none">2.1 Les campagnes existantes sur le sujet2.2 L'orientation théorique<ul style="list-style-type: none">2.2.1. Les théories du changement ou de la persuasion2.2.2. Les théories sur l'influence des médias
La phase B : La mise en œuvre
3. Préciser les modalités de création <ul style="list-style-type: none">3.1 Les objectifs de la campagne3.2 La segmentation du public3.3 La stratégie de communication<ul style="list-style-type: none">3.3.1. Le contenu argumentaire3.3.2. La mise en forme du message
4. Préciser les modalités d'implantation <ul style="list-style-type: none">4.1 La stratégie de diffusion4.2 Le contexte de réception4.3 Le prolongement dans le milieu
La phase C : L'évaluation

5. Planifier les types d'évaluation

- 5.1 L'évaluation formative
- 5.2 L'évaluation du processus
- 5.3 L'évaluation des résultats
- 5.4 L'évaluation d'impact

6. Planifier la méthodologie de l'évaluation

- 6.1 Les approches méthodologiques
- 6.2 Les devis d'évaluation
- 6.3 Les techniques d'échantillonnage
- 6.4 Les techniques de mesure

Source : Micheline frenette, La recherche en communication, Presse de l'université du Québec, 2010, p10

Pour réaliser et concevoir une campagne sociale faut passer par trois phases nécessaires comme suit :

Phase 1 qui se caractérise par la compréhension des acteurs et les enjeux et cela par le billet de l'organisation et la problématique. L'organisation c'est un facteur important qui peut favoriser et défavorisé l'atteint des objectifs. Ainsi identifier les stratégies de communication qui de vise par les compagnes existante sur le sujet et l'orientation théorique.

La phase 2 est la mise en œuvre de la campagne sociale, elle s'accentue sur deux axes à savoir préciser les modalités de réaction qui de caractérise pas les objectifs de la campagne, la segmentation du public et la stratégie de communication. Les modalités d'implantation quand a elle, elle précise les stratégies de diffusion, le contexte de réception et le prolongement dans le milieu.

Enfin la phase 3 qui consiste à l'évaluation, celle-ci ce compose par deux types de planification : planifier les types d'évaluation (évaluation formative, l'évaluation du processus, l'évaluation des résultats et enfin l'évaluation d'impact) et planifier la méthodologie de l'évaluation (les proches méthodologiques, le devis d'évaluation, les techniques d'échantillonnage et les techniques de mesure).

Il faut savoir que une campagne sociale prends souvent racine et en amont, soit au moment de la mis en œuvre parce que nous négligeons d'interroger ce que nous avons pris sur les stratégies de communication.

4. Les fonctions d'une compagne sociale

- montrer que les pouvoirs publics s'intéressent à un problème ;
- renforcer certains comportements bénéfiques et certaines attitudes constructives ;
- amplifier ou accélérer des comportements ou attitudes émergents ;
- contribuer à modifier les normes sociales ;
- projeter le débat dans le contexte public et enfin agir comme tremplin aux actions interpersonnelles de proximité. (Frenette, 2010, p. 02)

5. Les raisons de l'échec d'une campagne sociale

- Vous connaissiez mal le public ciblé ;
 - Vous avez présumé que tout le monde s'intéressait à ce que vous trouviez intéressant ;
 - Vous avez voulu diffuser plusieurs messages dans une même publicité ;
 - Vous avez cru qu'il suffisait d'informer pour persuader ;
 - Vous n'avez pas utilisé un des modèles théoriques de la communication persuasive pour structurer et orienter votre campagne ;
 - Vous avez utilisé un message qui ne convenait pas au public ciblé ;
 - Vous avez retenu les services d'une agence de publicité pour éviter de vous impliquer lors de la création et de la production de la campagne ;
 - Vous n'avez pas tenu compte de l'attitude du public cible à l'égard de l'organisation qui signe la campagne ;
 - Vous n'avez pas assez investi en recherche ;
 - Vos objectifs et les cibles à atteindre étaient nébuleux ;
 - Vous n'avez pas tenu compte des autres campagnes diffusées, par vous ou d'autres groupes, au cours des dernières années ;
 - Votre budget ne permettait pas une diffusion suffisante ;
 - Vous avez expédié le matériel publicitaire à des tiers en présumant qu'il le diffuseraient gratuitement, exactement comme vous l'aviez planifié.
 - Vous étiez préoccupés davantage par la notoriété que par l'efficacité persuasive.
 - Vous avez cru que l'appréciation positive des groupes, lors du pré-testé, était le critère déterminant le meilleur projet publicitaire.
 - Vous avez pré-testé la publicité dans un environnement ou avec un public différent de ceux finalement utilisés ;
 - Vous aviez une vision incomplète ou inexacte de ce que vous souhaitiez faire adopter.
 - Vos décisions, tout au long de la conception de la campagne, reposaient surtout sur des votre intuition ou le respect de normes administratives ;
 - Vous avez cru qu'une publicité affichée sur Internet était automatiquement lue par les internautes qui y étaient exposés ;
 - Vous avez utilisé les mauvais indicateurs pour mesurer le succès de la campagne.
- (pubsociale)

Chapitre IV :
**La communication sociale à
l'ère numérique**

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Section 01 : les réseaux sociaux

Aujourd'hui, les individus sont très attachés aux réseaux sociaux, et presque tout le monde utilise cette planète virtuelle qui relie les-uns aux autres directement ou indirectement. Depuis l'avancement de l'internet et l'évolution des technologies de l'information et de communication, les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication indispensables, ils permettent aux différents utilisateurs de se réunir et d'interagir en communautés, de partager leurs informations personnelles (photos, musiques, vidéos, message, etc.), réagir et commenter les informations des autres, et créer leurs propres profils. Ces réseaux sociaux sont différents, il y a certaines applications qui sont connus par tout le monde et comptent des millions de membres et d'autres sont relativement inaperçus ou restées confidentielles par exemple comme « yemmar » c'est un réseau social destiné pour les entreprises.

1. La définition et les historiques des réseaux sociaux

1.1. La définition des réseaux sociaux

Selon les professeurs de marketing Kaplan et Haenlein les réseaux sociaux sont des « groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ». (March, 2015, p. 75)

Selon Wasserman et Faust, auteurs de *Social Network Analysis: Methods and Applications* publié en 1994, un réseau social est un ensemble de relations entre des entités sociales (individus). Les contacts entre ces individus peuvent être, par exemple : des relations de collaboration, d'amitié, ou des citations bibliographiques. Ces ressources sont donc aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles. (March, 2015, p. 75)

Toujours selon Wasserman et Faust, trois concepts sont également retenus dans cette analyse des réseaux sociaux : Les acteurs et leurs actions sont considérés comme des entités indépendantes, L'environnement des acteurs procure des opportunités et exerce des con-

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

traintes sur leurs actions individuelles, les structures sociales, politiques, économiques, etc. ont une influence sur les formes de relations entre les acteurs. (March, 2015, p. 75)

Nous avons ainsi tous les concepts sociologiques pour définir un réseau social c'est une plateforme digitale sur laquelle des millions des personnes vont se connecter pour échange, se regrouper, et partager des informations, des photos, des vidéos pour faire des connaissances avec d'autres individus dans le monde entiers.

1.2 Histoire des réseaux sociaux

Le concept de réseaux social est aujourd'hui à la mode dans tous les secteurs de la vie. Dans ce passage nous allons retracer la chronologie des réseaux sociaux de puis 1997 à 2016.

- **1997 : Profil et amis avec Six Degrees** Six Degrees est considéré comme le tout premier réseau social original, avec la création des pages et profils et la possibilité de se connecter entre amis.

- **En 1979**, on voit l'apparition de système des réseaux sociaux de forums USENET, par un groupe d'étudiants de Caroline du Nord et qui existe encore aujourd'hui. Ce système qui permettait de publier et lire des articles est d'échange de fichiers et de téléchargement. C'est l'ancêtre des réseaux sociaux.

- **1999 : Mises à jour, Followers et groupes avec Live Journal** Live Journal, le début de ce qui deviendrait finalement «le flux» de contenu. Live Journal était une des premières plateformes des blogs avec une couche sociale.

Les utilisateurs pouvaient poster des mises à jour et s'exprimer, permettant ainsi à leurs connexions de les suivre. Live Journal a également permis pour la première fois différents types de connexions, de suivi asynchrone et groupe.

- **2002 : Ajout d'amis et commentaires sur les profils avec Friendster** Friendster a été le premier à autoriser les commentaires de profil et à faciliter la recherche et la connexion avec plus de personnes.

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

- **2003 : Profil privé** : Ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner la façon d'utiliser le Web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **Wordpress** et bien sûr **LinkedIn**.

- **2004 : Le mur Facebook** : Le Mur, un profil avec des mises à jour basées sur l'activité et celle des amis, a été le moteur de la plateforme. Il s'agissait d'une évolution des messages et des commentaires figés proposés par les réseaux sociaux de l'époque. Facebook a été le précurseur des réseaux sociaux modernes alimentés par des flux constants d'informations.

- **2005** : Ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.

- **2006** : Le microblogging avec **Twitter**, le fil d'actualité avec **Twitter** et les réponses @ et tags avec **Twitter**.

- **2007** : Les Social Ads avec **Facebook**, Les Hashtags avec **Twitter** et Retweet avec **Twitter**.

- **2009** : Le bouton j'aime sur **Facebook** : les goûts, les préférences et les réactions sont devenues de plus en plus importantes pour les algorithmes sociaux et de plus en plus complexes.

- **2010** : Le premier réseau social mobile avec **Instagram** : Instagram a été lancé en 2010 sur iOS en tant que premier réseau social uniquement mobile.

- **2011** : Le contenu éphémère avec **Snapchat**

Snapchat a été lancé à l'origine en tant qu'application de messagerie centrée sur la protection de la vie privée cela représentait l'innovation majeure dans les réseaux sociaux en termes de confidentialité depuis Hi5.

2013 : Les stories avec Snapchat : les stories a été la plus grande innovation dans la façon dont l'utilise les réseaux sociaux depuis le fil d'actualité introduit par **Twitter**, **Les vidéos courtes avec Vine** : Vine a lancé et démocratisé la publication et personnalisation de courtes vidéos depuis les Smartphones.

- **2015** : Les vidéos en direct avec **Meerkat**.

Meerkat a eu une courte mais influente existence. Ce réseau a créé la tendance de la vidéo en direct.

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

- **2015/2016** : Les réseaux sociaux vidéo avec **TikTok et Musical.ly** Source spécifiée non valide. (Belkad & Halil, 2020, p. 19)

Figure°02 : Réseaux Sociaux : Chronologie des innovations (1997-2019)



Source : https://www.google.com/search?q=photo+de+histoire+r%C3%A9seaux+sociaux&xsrf=ALiCzsY5pc89q2Cr3Ayg9AenaDeSN1ri6A:1656330101636&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiepdq6xs34AhVvgv0HHRtmD10Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657&dpr=1, consulté 23/03/2022.

2. La différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux

Nous utilisons tous les jours les termes de réseaux et médias sociaux et on a croire que c'est plus au moins la même chose. En effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux, elles désignent les plateformes accessibles en ligne grâce auxquelles les internautes créent,

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

échantent et partagent de l'information (Colantonio & Leroy, 2011, p. 45). En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux.

Nous pouvons donc dire que les médias sociaux sont les moyens utilisés, et que les réseaux sociaux sont les outils utilisés.

Tableau N°04 : La différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux

Réseaux sociaux et Médias sociaux	
Réseaux sociaux	Médias sociaux
<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Messenger• Instagram• Tik tok• Snapchat• Twitter• Linkendin• Flickr• Youtube• Slideshare	<ul style="list-style-type: none">• Réseaux sociaux• Les plateformes• social Bookmarking (la collaboration)• Sites participatifs• Les services de partage• Les sites de micro-blogging.• Les forums• Les blogs• Les projets/médias collaboratifs

La source: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/medias-sociaux>, consulté le 23/03/2022 à 23H

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

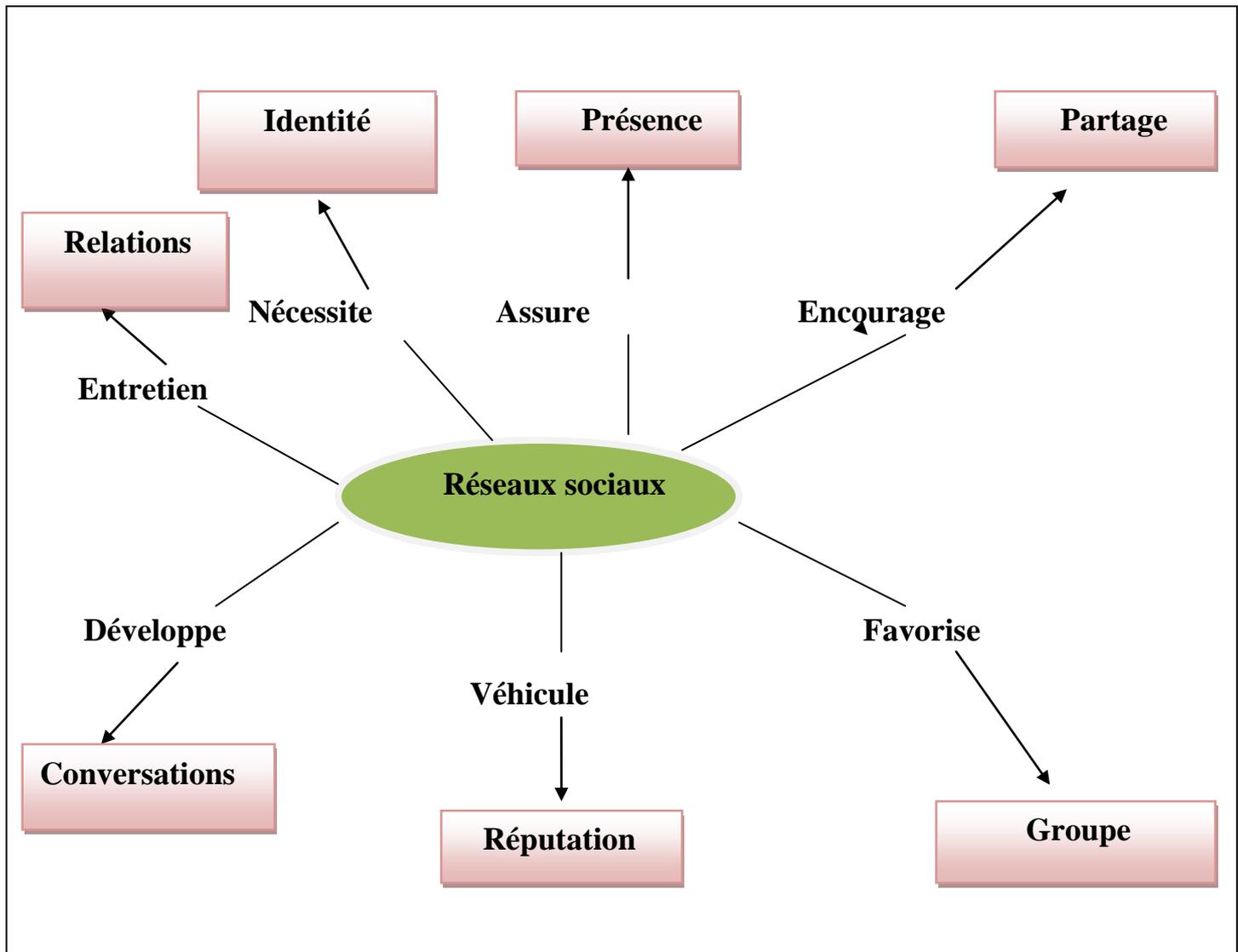
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux

3.1 Les caractéristiques des réseaux sociaux

Nous avons constaté sur la Figure 2 que le réseau social est un concept très large qui a plusieurs plateformes, lesquelles nous permettent de différencier chaque réseau social pour être observé comme un site web. Il est caractérisé par les propriétés principales suivantes :

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Figure 03 : Les caractéristiques des réseaux sociaux



Source : Inspiré de <https://skat.ihmc.us/rid=1HYL1DB3V-22LCGVJ-1RC7/03-ReseauxSociaux.cmap> consulté le 20/04/2022,22:30H

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Selon la figure nous avons constaté ces différentes caractéristiques :

- La création d'un profil personnel représentant l'identité (réelle *ou* virtuelle) de l'utilisateur
- Le mur d'actualité où se trouvent toutes les informations
- Le partage des photos, vidéos, documents, des pages.. etc.
- L'utilisation obligatoire de cette notion de profil pour toute tentative de publication ou de mise à jour des informations.
- La recherche d'autres utilisateurs ou profils du système, et la possibilité de communiquer avec eux.
- Créer ou participer à des groupes.
- commenter les publications des autres personnes de manière publique ou semi-publique.
- préserver ou soigner la réputation et l'image d'une personne physique ou morale, d'un produit, d'une marque..... etc.
- Communiquer, échanger des messages avec d'autres personnes.

4. Typologie des réseaux sociaux

Le tableau ci-dessus, résume la classification de la typologie des réseaux sociaux selon les deux auteurs Christophe Dubois et Catherine (Jean-luc, 2013, p. 01)Chatet. Les deux auteurs classent les réseaux sociaux en quatre types :

- **Réseaux sociaux de masse** : Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans. Par exemple : **Facebook**.
- **Social News** : Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté. Par exemple : **Reddit**.
- **Social bookmarking** : Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marque-pages/favoris/signets. Exemple : **Delicious**.

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

- **Médias sociaux et partage de contenus** : Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc.) par les utilisateurs.

Tableaux N° 05 : typologie des réseaux sociaux

Types de réseaux sociaux	Description	Exemple	Principales Caractéristiques
Réseaux sociaux de masse	Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • MySpace • LinkedIn • Friendster 	<p>Réseau de personnes</p> <p>Partage de contenu</p> <p>Divertissement, exploration.</p>
Social News	Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté.	<ul style="list-style-type: none"> • Dig • Reddit • Wikio • scoopeo 	<p>Contenus percutants et divertissants qui font la Une</p> <p>offrent des systèmes de réseaux d'amis.</p>
Social Bookmarking	Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent-les marques-pages (bookmarks).	<ul style="list-style-type: none"> • Delicious • Diigo • Stumbleupon 	<p>Donnent de la signification aux marques-pages par les tags et les commentaires.</p>
Media sociaux et partage de contenus	Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc.) par les utilisateurs.	<p>Vidéos :</p> <ul style="list-style-type: none"> • YouTube • Dailymotion <p>Photos :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flickr <p>Présentation de documents type PowerPoint :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slideshare <p>Textes, articles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wikipédia 	<p>Réagissent à l'actualité en temps réel</p> <p>Canaux aussi importants que la TV</p>

Source : Christophe Dubois, Catherine Chatet : Typologie des réseaux sociaux, août 2013. Article consulté sur le site : <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/les-reseaux-sociaux-au-cdi/typologie-des-reseaux-sociaux.html>. Le 17.04.2022 à 22h02h

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Donc, à travers cette classification nous avons retenu que : il y a des réseaux sociaux généraux que les utilisateurs utilisent pour des raisons personnelles ou professionnelles, comme il y a des autres pour partager et diffuser l'information et de faire des commentaires...etc., et les réseaux multimédias qui sont des réseaux ou sites qui réagissent à l'actualité en temps réel.

5. Les principaux réseaux sociaux

5.1 Facebook

Les membres de Facebook construisent un réseau d'amis en recherchant des membres dans le moteur interne du réseau social, à partir de leurs répertoires e-mail ou mobile, ou grâce à l'outil de suggestion d'amis de Facebook. En moyenne à 338 amis. Les amis membres (devenir ainsi un de leurs Follower), qu'ils s'agissent de connaissances, de médias, de célébrités ou de marques. Chaque membre a des informations personnelles : ses coordonnées, sa date de naissance... ainsi que les moindres détails de sa vie : les écoles qu'il a fréquentées, les entreprises au sein desquelles il a travaillé, les membres de sa famille, son statut, son amoureux, ses amis, les lieux, où il a vécu, les livres, films et musiques qu'il aime. Après s'être connecté, les membres Facebook accèdent à leur newfeed (fil d'actualité), qui présente les publications les plus récentes de leurs amis, des profils qu'ils suivent (médias marques, célébrités...), ainsi que des profils (publicités). Facebook est également un agenda personnel : quotidiennement, une notification rappelle aux membres les anniversaires à souhaiter, et les événements auxquels ils se sont inscrits ayant lieu le jour-même. La grande force de Facebook réside dans la diversité des contenus et informations partagés, et la large palette de formats proposés : L'articles, photos, vidéos, documents, messages privés... Facebook intègre nombreux formats populaire, comme par exemple, depuis 2016, la photo à 360° (photo panoramique dont le contenu peut être visualisé par les « amis » ou abonnés en faisant pivoter le téléphone, permettant ainsi une expérience immersive dans le contenu partagé) ou les vidéos en direct (Facebook live). Les médias en particulier les radios, sont des grandes adeptes de Fa-

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

cebook live, et l'utilisent pour diffuser leurs émissions en direct. On parle notamment de radio visuel. (Lévy, 2017, p. 580)

Figure N°04 : logo de facebook



Source : <https://www.google.com/search?q=image+de+facebook&sxsrf=ALiCzsbwji59MTf9QqzQdOfFhYsxoJHAOA:1656278768887&tbm=isch&source=iu&ictx=1&vet=1&fir=tXYIzFdGIYITd>, consulté le 23/04/2022 23h .

5.2 YouTube

Le YouTube est à la fois un site d'hébergement de vidéo, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme le deuxième moteur de recherche le plus utilisé, après Google, avec plus d'un milliard de visiteurs unique mensuels dans le monde. Le 14 février 2005, YouTube est lancé. En 13 ans, ce petit site, fondé par trois anciens employés de PayPal, est devenu un géant qui a rance révolutionné le partage de vidéos sur le web. Retour sur l'histoire du service en dix événements, petit à petit il est devenu un réseau social avec l'ajout de fonctionnalité d'abonnement, permettant aux membres de suivre l'activité d'autres membres de commenter leurs vidéos et d'interagir avec eux. L'inscription n'est pas nécessaire pour visionner des vidéos. Elle toute fois requise pour mettre en ligne, évaluer (en attribuant un « j'aime » ou « je n'aime pas ») et commenter des vidéos.

Sous l'impulsion de sa maison mère de Google, YouTube s'est progressivement imposée comme plateformes de vidéos la plus importante au monde. Les membres publient au sein de chaîne, terme repris des médias traditionnels pour désigner le profil des membres de You-

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Tube. Une chaîne YouTube, qu'elle soit tenue par un internaute anonyme ou une marque, est constituée des rubriques suivants :

- Accueil : liste de vidéos les plus populaires par la thématique (musique, humour, voyage et événement.....) ;
- Vidéo : liste des vidéos mises en ligne par ordre chronologique ;
- Playlist : listes de lecture, qui correspondent à des enchaînements de vidéos, comme une playlist musicale ;
- Chaînes : autres chaînes tenues par le membre ;
- Discussion : forum de discussion où les autres membres, abonnés ou non, peuvent interagir entre eux, ou avec l'internaute qui tient la chaîne ;
- A propos : description de la chaîne, et le lien vers ses comptes sur les autres réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Google+....). (Lèvy, 2017, p. 584)
-

Figure 05: logo de Youtube



Source : https://www.google.com/search?q=youtube&sxsrf=ALiCzsYyQW9v1ulDsejbqOmwwamzudvFfQ:1656279247017&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi3-6qBicz4AhXsi_0HHVDdDPQQ_AUoAnoECAIQBA&biw=1366&bih=600&dprn,consulté le 23/04/2022,23h

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

2.1 LinkedIn

Le LinkedIn c'est un réseau professionnel créé en Californie à Mountain View par Reid Hoffman et Allen Blue. Hoffman et Blue furent assistés de trois autres entrepreneurs, à savoir Jean-Luc Vaillant, Eric Ly et Konstantin Guericke. Le profil de LinkedIn peut se présenter sous la forme d'un curriculum vitae : (parcours professionnel, académique, associatif, centres d'intérêts, compétences...) Ses relations peuvent valider les compétences mentionnées, en ajouter de nouvelles, et « recommander » le profil, en publiant un texte qui pourrait être comparé à celui d'une lettre de recommandation traditionnelle. Les membres de LinkedIn construisent leurs réseaux de relations en recherchant des membres dans le moteur de recherche interne LinkedIn, dans leurs répertoires emails ou mobile, ou à partir de l'outil de suggestion de relations de LinkedIn. Ils peuvent également suivre le compte d'une entreprise ou d'une personnalité, aimer, commenter des articles publiés ou relayés par d'autres membres. Pour les membres inscrits à titre personnel, LinkedIn a surtout remplacé et démocratisé le concept des blogs d'experts. Les membres s'expriment sur LinkedIn en tant qu'experts de leur domaine (leur CV étant !), et leurs publications impliquent directement leur entreprise, dont le nom est affiché systématiquement en dessous du nom de membre. Il est également possible de consulter les profils des personnes qui travaillent au sien d'une entreprise, et de les contacter en réalisant, au préalable, une demande de mise en relation. Une messagerie est proposée au sein du réseau social. Elle n'est pas utilisable par une entreprise, en tant que qu'organisation, mais uniquement par ses employés. La qualité d'une page LinkedIn d'entreprise est très variable : certaines pages sont d'une sobriété un peu décevante et les informations sèches et rébarbative, tandis que d'autres sont conçus pour séduire. Cela dépend, le plus souvent, de la politique RH de l'entreprise. Aujourd'hui LinkedIn peut être utilisé par les entreprises pour développer leur marque employeur (et recruter) mais aussi, même si cela est plus rare, pour qualifier de nouveaux prospects et clients. (Lèvy, 2017, p. 587)

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Figure N°06 : logo de linkedin



Source :<https://www.google.com/search?q=likende&sxsrf=ALiCzsZriEhdomE7jQk8-UpYAg6XeaYQA:1656279580792&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjc8L6gisz4AhU757sIHc>, consulté 20/04/2022, 23H.

5.4 Twitter

Twitter c'est une plateforme de microblogging sur laquelle les membres peuvent partager des contenus textuels courts, composés de 140 caractères maximum, éventuellement accompagnés d'un visuel, d'une vidéo ou d'un lien vers un article. Ce réseau est principalement utilisé pour relayer des actualités, à été fondé en 2006 dans un parc de San Francisco. A ce moment-là, Jack Dorsey est assis avec plusieurs collègues dont le programmeur allemand Florian Weber. Plus tard, dans de nombreuses interviews qu'il fera le sourire aux lèvres, Jack Dorsey évoquera sa fascination d'enfant pour l'écoute de la radio des services d'urgence. « Ils parlaient toujours de là où ils allaient, de là où ils étaient, et c'est de là que vient l'idée de Twitter » (Laubache, 2013, p. 01)

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Figure N° 07 : logo de twitter



Source : <https://www.google.com/search?q=twitter&sxsrf=ALiCzsZZnaYbumt0xPbLXMP66HeV2IgJvg:1656279864292&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjAt9ani8z4AhWrgv0HHa>, consulté 23/04/2022, 23H

5.5 Instagram

Instagram est un réseau social permet à ses utilisateurs de partager leurs photos et des vidéos courtes (uniquement dans un format carré jusqu'à 2015). Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger. Les membres participent à un réseau constitué des comptes auxquels ils se sont abonnés, ou des autres membres qui se sont abonnés à leurs comptes. Chaque membre dispose d'un profil, qui présente une photo, une courte description le concernant, et une mosaïque constituée des photos des vidéos mises en ligne par le membre. Les contenus publiés peuvent être likés et commentés par d'autres membres, abonnés ou non, et être automatiquement publiés sur Facebook. Chaque contenu peut être tagué avec des mots-clés précédents d'un Hashtag (#). Plus d'un milliard de photos et vidéos sont ainsi taguées love, mot-clé le plus populaire sur réseau social. Les comptes des entreprises sur Instagram sont organisés de la même manière que ceux des individus. La seule différence est l'affichage d'un lien permettant aux membres d'envoyer un e-mail à l'entreprise. Les photos doivent donc être attrayantes, refléter l'univers de la marque, faire rêver ou bien découvrir ! Les objectifs suivis par les entreprises sur Instagram sont principalement avec la communication de marque, l'engagement des clients et prospects et la vente (Lévy, 2017, p. 587).

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Figure N°08 : logo instagram



Source :https://www.google.com/search?q=instagram&sxsrf=ALiCzsZ-0FEHNWVUEd_BIMuUlmCwDs3_hQ:1656280115298&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjJya6fjMz4AhV5, consulté le 23/04/23H

5.6 Pinterest

Pinterest c'est un réseau social spécialisé dans le partage des images (photographies, illustration, infographies...), son nom est la contraction des pin (épingler) et intérêts L'entreprise, qui se décrit comme un « créateur d'idées », Le site a été lancé en 2010 par trois amis par Paul Sciarra, 28 ans, ex-analyste financier, et Ben Silbermann, ex-employé de Google et Evan Sharp. Membres constituent un réseau composé des comptes auxquels ils se sont abonnés, ou des autres membres qui se sont abonnés à leurs comptes. Ils épinglent des images liées à leurs centres d'intérêt, et les organisent au sien de « tableaux ». Le dispositif devient intéressant pour les entreprises quand ce sont leurs produits qui sont épinglés. Pour l'encourager, elles peuvent ajouter un bouton Pinterest sur les plges de leurs sites Internet, qui permet à l'internaute d'épingler l'image. Les entreprise peuvent aussi créés leurs propre tableaux thématiques pour promouvoir leur offres. Par exemple : le prix de stock ou en rupture) elles peuvent être aussi apparaitre d'emblée dans certains tableaux. Pinterest adapté aux commerçants qui ont des produits à montrer. (Lévy, 2017, p. 592)

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Figure N°09 : logo de Pinterst



Source :<https://www.google.com/search?q=pinterest&sxsrf=ALiCzsZzIEVbHzxcx4G-BV3ijawRoTva4w:1656280413728&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwinpdWtjcz4A>, consulté 23/04/2022, 00H

5.7 Sanapchat

Sanapchat est un réseau social nativement mobile de partage de photos et vidéos. Il est fondé e 2011 par des étudiants de Stanford, sanapchat se distingue des autres réseaux sociaux de plusieurs manières :

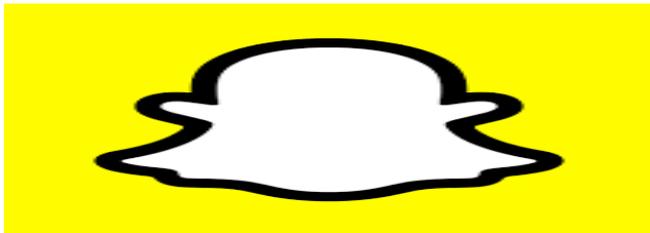
➤ C'est le premier réseau social proposant le partage de photos ou vidéos très courts, dites éphémères, qui peuvent être visualisées pendant un temps limites uniquement (variant entre 1 et 10 secondes sont également appelés snamest. Cette fonctionnalités est addictive, et incite les membres à ses connecter plusieurs fois par jour.

➤ Snapchat ne propose pas de contenus à consulter. Les membres doivent faire l'effort de développement un réseau d'amis.

➤ Les photos et vidéos sont affichées en plein écran, en vertical, sans meme un logo du réseau social. Les membres ont la possibilité d'y ajouter un bandeau de texte, ou d'y appliquer un filtre animé (lenses). Cette fonctionnalité phare de Snapchat a été reprise par Instagram en 2016. (Lévy, 2017, p. 93)

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Figure N°10 : logo de snapchat



Source : <https://www.google.com/search?q=pinterest&sxsrf=ALiCzsZzIEVbHzxcx4G-BV3ijawRoTva4w:1656280413728&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwinpdWtjcz4A>, consulté 23/04/2022, 01H.

3. Les avantages les inconvénients des réseaux sociaux

6.1 Les avantages des réseaux sociaux

- En mettant en ligne ses informations (personnelles ou non), l'utilisateur perdra tout droit de propriété sur elles.
- Les utilisateurs peuvent se retrouver surchargés et alourdis de plusieurs événements sans aucune importance.
- Publier et divulguer trop d'informations personnelles (la géolocalisation, la reconnaissance faciale, etc.), volontairement ou non, implique la mise à la disposition du grand public son identité numérique, la chose qui peut se retourner contre soit.
- Les utilisateurs de ces réseaux sociaux peuvent devenir addictifs et avoir des mauvaises habitudes en restant de longues durées derrière leurs écrans, la chose qui pourra influencer négativement sur leurs relations familiales, études et devoirs envers les autres.

6.2 Les inconvénients des réseaux sociaux

- L'inconvénient le plus flagrant quant à l'utilisation des réseaux sociaux est le risque de vol d'identité et la fraude, des virus, vers, hackings, violation de vie privée. Ainsi, les rensei-

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

gnements personnels des utilisateurs peuvent être utilisés par des personnes douteuses pour des activités illégales.

➤ Plusieurs utilisateurs s'inscrivent via une fausse identité et de faux profils, la chose qui pourra tromper les autres en se mettant en relation avec eux. À cet effet, et pour mieux se protéger contre ce genre de « arnaqueurs », il faut être sûr de l'identité de la personne qu'on veut se mettre en relation avec elle.

➤ Des fois, les utilisateurs des réseaux sociaux se permettent de dépasser leurs limites en parlant de la dignité et la vie privée des autres, la chose qui pourra avoir des conséquences assez graves sur les deux parties.

➤ Trop de comptes dans différents réseaux sociaux tue son efficacité, il est presque impossible d'en créer autant de comptes dans plusieurs réseaux sociaux et qu'on reste connecté et répond aux messages et sollicitations de nos amis, une page qui ne sera pas alimentée régulièrement ne fera pas l'objectif de son existence : se communiquer.

➤ Les réseaux sociaux ne servent pas uniquement à mettre les gens en communication et les rapprocher les-uns aux autres, ils se cachent derrière une vérité très dangereuse où ils collectent toutes nos informations personnelles ou professionnelles, nos mouvements et positions géographiques, nos courses, achats et même nos commentaires, nos habitudes et tous ce qui concerne notre vie privée, toutes ces informations se finissent, un jour ou un autre, dans les mains de tierces personnes qui vont les utiliser d'une manière ou d'autre. (Djerbi, 2022/2021)

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Section 02 : l'intégration des réseaux sociaux numérique dans la communication sociale

1. La communication avant et après les réseaux sociaux numérique

Internet n'est pas seulement un moyen d'interaction ou de recherche, mais s'est transformé en un oxygène numérique pour de nombreuses personnes à travers le monde. C'est en soi un monde qui accueille tout le monde avec des cultures et des langues différentes. Cela a également affecté le comportement quotidien des gens, de sorte que les lettres et les messages ont été remplacés par des e-mails, des journaux & intimes transformés en blogs électroniques, même des albums photo traditionnels en photos chopes, une grande partie de notre vie quotidienne est passée au numérique. (AL-Muhanna, 2012, p. 01)

Le monde, jusqu'à ce que la nouvelle génération soit connue sous le nom de "génération C", est la génération numérique qui dépend fortement d'internet. Si Facebook était un pays, ce serait le troisième plus grand pays du monde. Le Monde en termes de population après que le nombre de ses abonnés a atteint environ 800 millions d'utilisateurs. Les gens, par nature, ont tendance à la communication sociale, ainsi que les internautes. Tout ce qui compte, c'est que la méthode de communication a changé. (AL-Muhanna, 2012, p. 01)

Auparavant, la communication sociale se limitait aux visites ou aux appels téléphoniques, mais maintenant, avec la nouvelle ère d'internet, « web2 » La communication sociale s'est faite par le partage de photos et d'actualités sur des pages Facebook ou YouTube ou d'autres réseaux sociaux numériques, et actuellement il existe des applications sur le téléphone mobile et autres, à travers lesquels l'utilisateur peut informer ses amis de ses déplacements et ajouter des photos et des commentaires aux lieux qu'il visite. (AL-Muhanna, 2012, p. 01)

La méthode traditionnelle de communication servait à limiter l'influence d'une personne sur un certain nombre de personnes qu'elle rencontre et les connaît personnellement, mais maintenant avec la présence des réseaux sociaux, l'influence de l'individu est devenue plus forte et plus rapide et comprend un large segment de personnes qu'il connaît et qu'il ne

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

connaît pas personnellement et beaucoup d'entre eux n'ont aucune relation avec eux en dehors du monde communication numérique. (AL-Muhanna, 2012, p. 02)

2. Les réseaux sociaux numériques et la communication sociale

La place centrale prise par la communication numérique dans la vie quotidienne est l'une des principales manifestations du changement social. Les pratiques de communication s'élaborent en effet autour d'une double médiation. Cette dernière est à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social. Cette place croissante prise par la communication sociale dans les modes de vie ne saurait être analysée comme simple effet de la diffusion et de l'adoption des technologies nouvelles. Elle s'articule aussi sur les transformations sociales et sur le renouvellement des valeurs qui produisent le ferment des pratiques sociales. (Conseil, 2011, p. 09)

Les réseaux sociaux numériques reposent tous sur une forme d'interactivité qui est la marque « web 2.0 ». La structure verticale des premiers sites de vente en ligne est complétée, voire remplacée par une horizontalité qui modifie en profondeur la situation, au sens le plus profond du terme, des utilisateurs sur la plateforme. Ils sont liés à une seconde caractéristique fondamentale, qui se nourrit des contenus générés par leurs utilisateurs d'eux-mêmes, contrairement aux médias traditionnels. On comprend dans ces conditions que beaucoup d'entre eux cherchent à favoriser les phénomènes de « viralité » à travers leurs algorithmes et des fonctionnalités comme le « like » ou le « hashtag ». Ces contenus constituent dans le même temps, pour les observateurs extérieurs par exemple dans les situations d'urgence, situation de crise, des nouvelles et précieuses sources d'informations sur les comportements et les préférences de tel ou tel groupe social. (Conseil, 2011, p. 09)

Les réseaux sociaux numériques offrent à chaque individu la possibilité de s'exprimer, de diffuser des informations et/ou d'émettre des opinions et des critiques sans filtre ni sans aucune autre forme d'intermédiation. Ces services en ligne favorisent en effet l'approfondissement des libertés d'opinion et d'expression, ainsi que le droit à l'information.

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Ils favorisent également l'apparition de nouvelles formes de communication sociale qu'on peut observer chaque jour sur Facebook, Instagram, TikTok, et ils peuvent contribuer à l'épanouissement individuel de leurs utilisateurs. Et être perçus comme un moyen d'intensifier et d'élargir les liens sociaux, un nouveau canal de communication sociale. Ces avantages doivent toutefois être regardés avec prudence. Mais globalement, les réseaux sociaux numériques ont apporté un plus dans la communication sociale. (Conseil, 2011, p. 09)

3. Les stratégies de communication sociale à travers les réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numériques permettent de toucher des publics variés, développent la visibilité des services et améliorent les relations avec les usagers. Une stratégie et la volonté de s'y impliquer sont nécessaires pour transformer sa présence en réussite dans la communication sociale. Pour réussir une stratégie de communication sociale dans les réseaux sociaux numériques il faut d'abord construire une audience, créer du contenu pour générer des résultats stratégiques, élaborer un plan de distribution rentable, les plateformes numériques peuvent se qualifier et créer des audiences en dehors de la base de fans d'une personne, et diffuser des publicités numériques et du contenu directement à son public et à ceux qu'il connaît déjà et qui pourraient être intéressés. (Saker, 2021, p. 01)

3.1 Sensibilisation via les réseaux sociaux numériques

Lorsqu'il s'agit d'élaborer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux numériques, certaines étapes doivent être suivies pour s'assurer que l'entreprise est sur la bonne voie. Définir une direction et sélectionner des plates-formes appropriées, bien qu'il existe un certain nombre de plates-formes de réseaux numériques sociaux, chacune d'entre elles a son propre point de différence et de caractéristique que la stratégie sociale peut fonctionner ou être oubliée pour votre entreprise. Lorsque vous envisagez quelle plate-forme à utiliser pour votre stratégie globale, vous devez vous assurer qu'elle s'aligne sur les buts et objectifs qui ont été définis au début. (Saker, 2021, p. 01)

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

3.2 Assurer une présence sur les réseaux sociaux numérique

➤ Cerner ces objectifs

Se lancer sur les réseaux sociaux numériques n'est pas une fin en soi, mais doit être une réponse aux besoins de communication de la collectivité et des usagers. En effet, un réseau social n'est pas un outil simple comme les autres. Il n'a pas d'ailleurs de vocation à remplacer les supports traditionnels de communication. Sa spécificité réside dans sa fonction : permettre la mise en relation d'individus par le biais d'internet. Mieux vaut donc ne pas se tromper d'objectif : il ne s'agit pas de l'utiliser pour diffuser du contenu (même si le réseau permet effectivement de délivrer de l'information et mieux ciblée), mais de générer de l'interactivité pour créer du lien entre la collectivité et ses usagers. En d'autres termes, un réseau social numérique est avant tout social. Pour la collectivité, c'est donc une autre façon de communiquer, plus horizontale, plus impliquant, basée sur une volonté de dialogue. Si le réseau social numérique est utilisé comme n'importe quel autre support de communication, la collectivité passera alors à côté de son potentiel. (Saker, 2021, p. 01)

➤ Définir une ligne éditoriale

Les réseaux sociaux numériques s'abordent avec une stratégie, mais aussi avec une ligne éditoriale pour chacun d'entre eux. Tout d'abord, il s'agit de définir qui va s'exprimer et comment. Que ce soit le maire, un élu, un agent ou la collectivité, le « nous » est préférable au « je » et les échanges devraient respecter une tonalité identique.

3.3 Choisir son public ciblé

Construire une audience, chaque plate-forme numérique à ses propres mécanismes de ciblage démographique, comportemental et prédictif. Cela permet de créer des audiences très ciblées qui sont pertinentes pour votre organisation sociale et ses services. Comprendre votre audience et les personnalités sociales est une étape importante pour exploiter tout le potentiel des comptes sociaux d'une personne. Le ciblage sur tous les canaux, crée également un contenu attrayant, à travers des plateformes dont chaque personne reconnaît son public et permet

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

de développer un contenu qui correspond à ses intérêts. Son public peut être clairement défini et filtrés de multiples façons sur les réseaux sociaux numériques.

3.4 Créer du contenu pour générer des résultats stratégiques

Les réseaux sociaux numériques permettent à une personne d'interagir avec son public, de distribuer le contenu de son site Web et de placer des publicités pertinentes devant le public. Le contenu permet de renforcer la communication sociale. Il est donc important qu'il soit de haute qualité et attractif bien sûr.

Testez différents formats de contenu pour déterminer ce qui convient le mieux aux audiences, car les utilisateurs interagissent mieux avec différents contenus. Voici quelques exemples de contenu qu'une personne peut partager :

- Contenu interactif, sondages, questionnaires, enquêtes et contenu généré par les utilisateurs, hachtag.
- Contenu visuel : vidéo, images personnalisées et professionnelles et infographies. Contenu motivant : cadeaux et concours.
- La production de contenu social avec des liens vers le site Web d'une personne contribue à augmenter l'utilisation sur le site et peut renforcer sa présence en matière de référencement, alors assurez-vous que son site Web est à jour et facile à utiliser. (Saker, 2021, p. 01)

3.5 Évaluer son plan d'action consacré au budget

Les plateformes sociales peuvent être l'un des moyens les plus efficaces de distribuer du contenu à un public qualifié. Sur certaines plateformes numériques, la publication de contenu de manière organique et gratuite garantit que les abonnés d'une personne l'obtiennent de l'accès public et l'engagement est limité. Bien que, par exemple (sur Facebook), les publications organiques ont moins de succès car elles ne sont livrées qu'à 2% de l'audience (Saker, 2021, p. 01).

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Enfin le véritable pouvoir de ces plateformes numériques réside dans le but de ciblage basé sur leurs réseaux publicitaires. Elles permettent de cibler et de prédire efficacement le public cible. Les réseaux sociaux numériques payants ou des réseaux sociaux numériques sponsorisés ont les moyens le plus puissant de faire de la publicité et de distribuer le contenu via les outils. Les données collectées à partir des campagnes peuvent être exploitées et utilisées pour le ciblage de contenu et la publicité futurs. (Saker, 2021, p. 01)

4. Le rôle des réseaux sociaux numériques sur le développement de la communication sociale

Les réseaux sociaux numériques jouent un rôle important dans le développement de la communication sociale. Ils leur offrent la possibilité de communiquer avec des individus et au sein d'une communauté, en échangeant différents messages et en partageant différents contenus.

C'est un moyen rapide de communiquer avec les autres et à travers ces différents réseaux numérique, il offre la possibilité de s'exprimer par des messages écrits et/ oraux, images voir même par vidéos. C'est un moyen de transmettre les dernières nouvelles et les événements importants qui se produisent partout dans le monde, qu'ils soient politiques, économiques, sociaux, sportifs ou artistiques, car nous avons pris connaissance de nombreux événements à travers les utilisateurs de ces réseaux avant de les regarder à la télévision, et les entendre à la radio, ou même nous le lisons dans l'un des journaux imprimés et électroniques, et les différentes agences de presse créent des pages spécialisées sur ces réseaux pour suivre le rythme de l'évolution pour publier les dernières nouvelles d' informations sur les scènes internationales et mondiales. (Maraa Omar Ali, 2021, p. 08)

Les réseaux sociaux numériques ont pu influencer l'opinion publique sous divers aspects. En publiant des informations de manière politisée et très proche du lecteur, cela lui fait adopter ces idées, surtout s'il s'agit des informations auxquelles il a été exposé au départ. Les réseaux sociaux numériques sont importants pour la recherche, exemple : postuler et deman-

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

der des emplois pour les jeunes diplômés ou les demandeurs d'emploi. Certains pages proposent ces services aux utilisateurs du réseau afin que chaque chômeur puisse en bénéficier. Il est considéré comme l'un des moyens pressants pour changer les différentes décisions qui concernent la société en les discutant de manière civilisée. (Maraa Omar Ali, 2021, p. 08)

Les réseaux sociaux numérique offrent par ailleurs aux administrations publiques de très nombreuses opportunités pour rénover leurs processus décisionnels en les rendant plus ouverts, plus inclusifs et plus participatifs. Ils permettent de renforcer la confiance des citoyens dans leurs institutions. Les administrations et leurs responsables, aux niveaux national et local, peuvent trouver dans les réseaux sociaux numériques un précieux moyen, dans un objectif de transparence, de leurs administrés sur telle ou telle question, tel ou tel projet, voire de communiquer directement avec eux en engageant de véritables conversations. C'est ce que font beaucoup de préfecture et aussi de préparer des nombreux événements, conférences et activités humanitaires, comme une activité autour d'une campagne « de don de sang dans les universités, ou une campagne de dons pour acheter des colis caritatifs pour les familles chastes ». (Maraa Omar Ali, 2021, p. 08)

Un exemple des campagnes menées par des particuliers sur les réseaux sociaux numériques, et leur impact a atteint un large groupe de membres de la communauté en peu de temps, comme l'expérience de « Ali Schneimer ». C'est un jeune homme qui voulait changer son mode de vie malsain, alors il a décidé de réduire son poids, qui s'élevait à 93 kilogrammes, pour atteindre 70 kilogrammes. Il s'engage à terminer la course, il l'a téléchargée sur Facebook pour collecter des sponsors qui peuvent le soutenir financièrement en versant une somme au profit de l'Association Al-Birr. Certains d'entre eux stipulaient qu'il parcourait la distance de la course. En effet, il a réussi à terminer la course et à récolter 37 500 riyals au profit de l'Association Al-Birr. Il ne s'est pas arrêté là, et cette fois, il a utilisé d'autres réseaux sociaux numérique pour promouvoir sa deuxième campagne, qui était sous le titre "Courir avec des jambes roses", qui, selon lui, est une participation symbolique dans laquelle il exprime son soutien à la moitié de la communauté à travers sa participation au marathon de Djeddah, qui s'est tenu le 17 avril dernier, YouTube annonce sa campagne via le programme "Nine A Quarter", ainsi qu'en utilisant son compte Twitter et en lui dédiant un hashtag, spécial

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

pour la campagne et son blog "Sardyat", dans lequel il a enregistré les détails de sa campagne, et grâce à cette campagne, il a pu collecter plus de 160 000 riyals. La campagne "Ali Schnermer" est un exemple parmi tant d'autres qui confirment l'efficacité et la puissance des réseaux sociaux numérique. (AL-Muhanna, 2012, p. 02)

Les réseaux sociaux numériques ont joué un rôle majeur dans l'élargissement du cercle de la communication sociale et ont également changé le style de communication.

5. Avantages et inconvénients des réseaux sociaux numériques de la communication sociale

5.1 Les avantages des réseaux sociaux numériques et la communication sociale

Cette tendance considère les réseaux sociaux numériques comme le pilier le plus important des relations sociales. Ces services, qui ne sont pas seulement considérés comme un succès technologique est aussi considéré comme les pionniers les plus éminents de cette tendance.

« Manuel Castells, K.Francis et Francis Cairncross ». Castells Manuel est considéré comme l'un des premiers chercheurs des années 1990 qui a souligné l'importance de la communication intermédiaire dans les aspects de l'ensemble de la vie sociale, et considéré son rôle actif dans la vie sociale des gens, et lui attribue le mérite de l'avoir introduit dans la sociétés. (Abade, 2016, p. 291)

Contemporain de la "l'ère de l'information", il considère ces nouvelles technologies représentées dans les réseaux de communication (le social) comme la plus grande réalisation de la révolution technologique dans le monde de la communication sociale, et a souligné l'importance de la communication internet. Pour K.Francis, de son côté, considère que ce type de communication a pu supprimer les frontières géographiques entre les humains, et a montré la capacité du numérique sociale à réduire les différences culturelles et sociales.

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

La communication en face à face n'est pas possible via les réseaux sociaux numériques, mais il est possible d'avoir des conversations et des dialogues avec d'autres qui ne se connaissent pas et n'ont pas de caractéristiques particulières, allant de nouvelles amitiés avec d'autres personnes de cultures différentes à un désir d'en savoir plus sur ces cultures et les visiter d'une manière qui satisfait le besoin de l'individu de communiquer avec d'autres, il y a une croyance qui pousse l'individu à élargir le cercle de ses relations sociales dans le cadre d'une nouvelle réalité façonnée par les individus eux-mêmes. (Abade, 2016, p. 291)

Cette tendance confirme également l'idée que, plus on communique via les réseaux sociaux, plus le besoin d'un contact direct et face à face avec ces personnes s'est accru, car les relations sociales que forment les réseaux de communication sociale, se transforment souvent en de véritables relations sociales, et c'est peut-être ce qui a poussé DanieleL.b à dire: « La communication sociale à travers les réseaux sociaux numérique n'est rien d'autre qu'un prolongement de la communication directe et face à face ». Ce qui signifie que les relations sociales qui s'établissent à travers les réseaux sociaux numériques ne peuvent rester confinées sur l'écran, parce qu'il se transformera inévitablement en relations réelles, et dans notre réalité quotidienne, il est arrivé à beaucoup qu'ils établissent des relations sociales virtuelles avec des gens de différentes parties du monde. Cela s'est souvent terminé par une rencontre directe (mariage électronique) (Abade, 2016, p. 291).

Parfois c'est mieux que la communication directe « face à face » malgré l'absence de plusieurs éléments dans le cadre de ces communications, comme le langage non verbal, prononciations telles que : symboles, signes vestimentaires, postures, expressions faciales..., et autres éléments complémentaires. Pour les significations du langage verbal, cependant, la communication à travers les réseaux sociaux numériques reste d'une nature particulière, et nous ne pouvons pas nier qu'elle a un impact positif sur le tissu social en termes de formation des liens sociaux, ainsi que la création de nouveaux motifs pour leur formation qui diffèrent sur les motifs précédemment connus, notamment la volonté d'établir des relations sociales transfrontalières et avec des personnes de nationalités différentes. Aussi, le besoin d'appartenir à un groupe ou groupe ayant des intérêts communs. (Abade, 2016, p. 291)

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

Les réseaux sociaux numériques ont aussi la capacité de faire revivre et renouveler le modèle original de la sphère publique. En facilitant l'accès des participants au débat public et en valorisant la nature de la diversité intellectuelle, en créant d'autres nouveaux espaces de discussion et transcender le profilage intellectuel. Dans ce contexte, les réseaux sociaux numériques élargissent la sphère publique car ils offrent plus d'espace. Il est nouveau pour les élites alternatives de contribuer et à contourner la dimension prophétique et représentationnelle au profit de la dimension délibérative, et il renforce également les réseaux de communication social et permet aux citoyens de participer à la vie politique à travers de nouveaux outils et de contribuer ainsi à l'instauration de la démocratie délibérative qui permet une large interaction sociale et des relations sociales homogènes exemptes de toute forme de stratification sociale. (Abade, 2016, p. 292)

Enfin, cette tendance nie complètement le fait que les réseaux sociaux numériques réduisent la taille des relations de l'individu et l'élargit et l'approfondit, en le reliant à d'autres individus à travers le monde. Ces personnes ne se seraient pas rencontrées sans ces réseaux. (Abade, 2016, p. 292)

5.2 Les réseaux sociaux numériques posent un défi à la communication sociale

Cette tendance est soutenue par de nombreux chercheurs, à travers plusieurs études menées pour identifier l'impact social de l'utilisation des réseaux sociaux numériques, qui sont considérés comme les autres moyens de communication que si l'individu n'en fait pas bon usage. Cela transforme les individus en individus socialement isolés, individus frustrés et dépendant, séparés de leur environnement social et intégrés dans des groupes virtuels imaginaires qui n'existent pas dans le monde réel. Libre du contrôle de la société et reniant les règles qui régissent l'ordre social. Ils réduisaient le cercle des relations sociales des individus proches et lointaines, et accru leur unité, ainsi que leur sentiment de frustration. C'est ce qui a poussé certains penseurs à décrire les sociétés, comme des nouvelles « sociétés solitaires » ou « sociétés câblées » dans lesquelles chaque individu est seul avec ses moyens de communica-

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

tion et est isolé des individus la nouvelle société ». Elle se caractérise par la présence d'un contact permanent d'une part et une séparation physique entre les personnes et la fin de l'entretien direct d'autre part (Abade, 2016, p. 292)

Ce phénomène « d'unité interactive », qui en est l'un des indicateurs, est la forte augmentation. L'appareil et toujours désireux de rester en contact avec des amis virtuels. Comme (Walton) voit que « les dispositifs techniques les technologies modernes ne facilitent pas forcément l'établissement de relations humaines et sociales ». Il ne faut donc pas trop se laisser abuser par ces technologies. (Abade, 2016, p. 292)

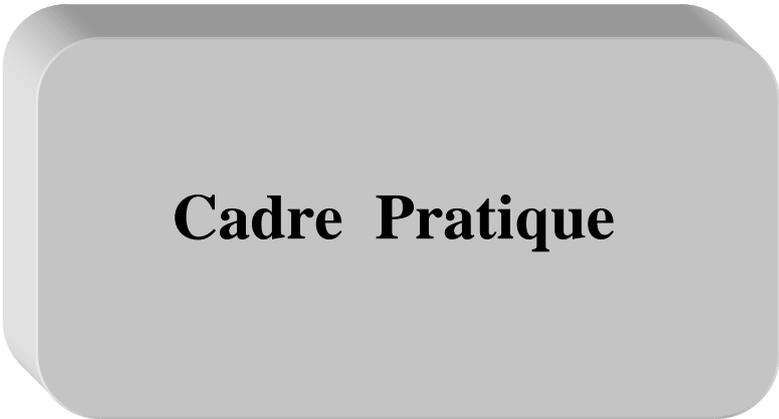
Malgré les nombreux avantages que nous obtenons grâce à son utilisation, il peut avoir des effets qui ne peuvent être prédit, et « Wolto » ajoute que : « La communication à distance ne peut pas remplacer le contact humain direct car les gens, quels que soient les moyens de communication qui les relient, ont toujours un besoin urgent de se rencontrer face à face, et ces moyens dans la vérité ne contribue pas à la suppression de la solitude comme beaucoup le pensent car la communication est bien plus que d'être réduite à un simple échange de mots seulement. « Zaabof, Qrawat » ; « Demajio Croat et Dimaggio » voient chacun que ce type de communication a créé des changements drastiques dans la vie des gens, dont les plus dangereux sont peut-être ceux qui ont travaillé sur la fragmentation de leurs relations sociales et la transformation de leur chaleur et de leur intimité en froideur et tiédeur, ainsi que le schéma de leur interaction. Cela leur a ouvert des voies comportementales qui ont nui à leurs valeurs et à leur morale. En plus de l'émoussement de leur sens social et émotionnel, leur aliénation psychologique, leur isolement social et la diffusion des valeurs de consommation. Ces réseaux ont également créé une nouvelle forme d'addiction, qui est cet espace virtuel ou « un monde en fuite ». Le sociologue contemporain « Antoni Gidnez » considère que la communication sociale à travers les réseaux sociaux numériques nous incitait à vivre une époque culturelle d'un « type spécial ». (Abade, 2016, p. 293)

Les transformations et changements sociaux et culturels qui caractérisent la société contemporaine sont des transformations à force centrifuge (qui attirent). Les individus dans

Chapitre IV : La communication sociale à l'ère numérique

les sociétés où ce type de communication est répandu sont démembrés. Du fait de leur immersion, leur fusion dans les expériences quotidiennes est fragmentée et dispersée, et il leur manque une vision holistique cohérente de la vie. Les individus de ce type de société se sentent faibles et impuissants face à la mondialisation et à sa tyrannie. (Abade, 2016, p. 293)

La vie quotidienne des individus dans ces sociétés est dénuée de sens, du fait de la règle de systèmes sociaux secs et sans vie elle est dynamique et travaille à vider le quotidien des individus de son sens et de sa signification sociale intime. Quant à l'idée d'aliénation, le chercheur algérien « Ibrahim Baziz » a conclu dans sa recherche intitulée : « une étude des motifs d'usage et des réflexions sur l'individu et la société. » qu'il y a une relation directe entre la durée dans lequel les individus utilisent les forums de discussion électroniques et dans quelle mesure ils se sentent seuls et isolés de l'environnement social dans lequel ils y vivent. Il attribue cela au fait qu'ils sont presque complètement intégrés dans les groupes virtuels et sont liés à leurs membres. Dans une certaine mesure cela leur fait renoncé à de nombreuses activités et travaux qu'ils avaient l'habitude de faire dans leur vie normale et quotidienne. (Abade, 2016, p. 293)



Cadre Pratique

Chapitre V

Présentation des données

1. Présentation de lieu de la recherche

L'unité central de la protection civil de Tobal de Bejaia est situé dix minute de marche après la wilaya et vint minutes en comptent de la gare routière. Le service national de la protection civile à pris le relais en 1964, fut crée à l'inertie du présent Ahmed bébelle qui avait à corneur, en l'absence d'une véritable organisation des secours de mettre en place un organe réglementaire et de prendre en charge la mission générale de sauvegarde des personnes et des biens sous le triptyque prévention, prévision, secoure.

➤ **La direction de la protection civile de la wilaya de Bejaia est repartie en deux structures :**

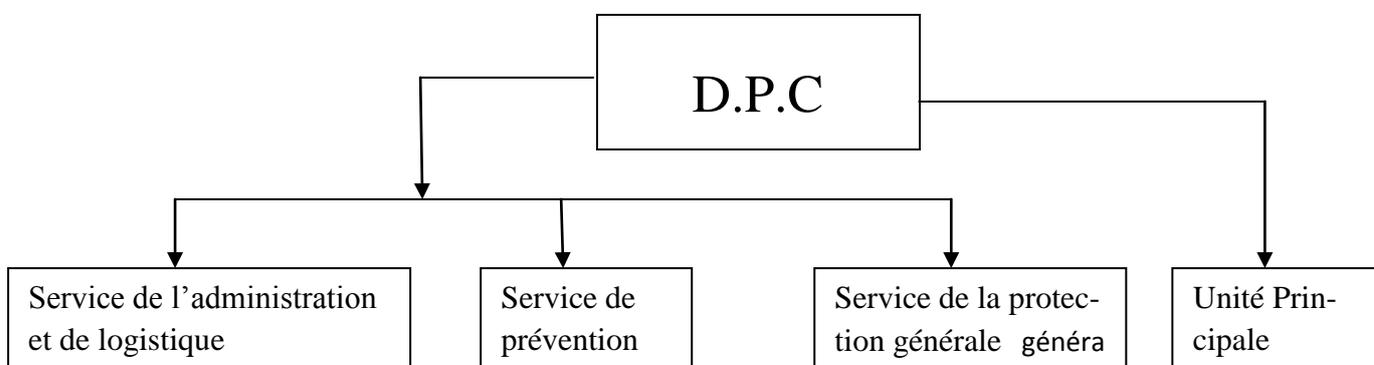
➤ La première est la structurent opérationnelle, régie par le décret n°70/167 du 10-11-1970 fixant la classification, l'encadrement et l'équipement des unités de la protection civile ; ainsi que le décret n°91/274 du 10-08-1991 portant statut particulier des agents de la protection civile, modifié et complété par le décret Exécutif N°97/96 du 17-03-1997 et le décret exécutif n°99/220 du 04-10-1999, modifié et complété par le décret exécutif N°11/106 du 06/03/2011, portant sur le statut particulier des fonctionnaires affinées à la Protection Civile.

➤ La seconde structure est l'organisation qui est administrative qui est édifée en trois services et coordonnées par un directeur de la wilaya suite à la promulgation du décret exécutif N°91/503 du 21-12-1991 complété portant sur l'organisation général de la protection civile et conformation au décret 92/54 du 12/02/92 qui fixe les règles d'organisation et de fonctionnement de chaque service. A chacun de ces derniers s'associe quatre bureaux représentent par les chefs de bureaux, la mise en application des dispositifs de ces décrets sus cités, tendent au niveau central à lui conférer une autonome de gestion et au niveau local à une restructuration adéquate et bien adapté à la spécificité opérationnelle du corps de la protection civile.

Figure N°11 : lieu de stage



Source : les données de lieu stage



B. Service extérieurs de la D.P.C unités OPER

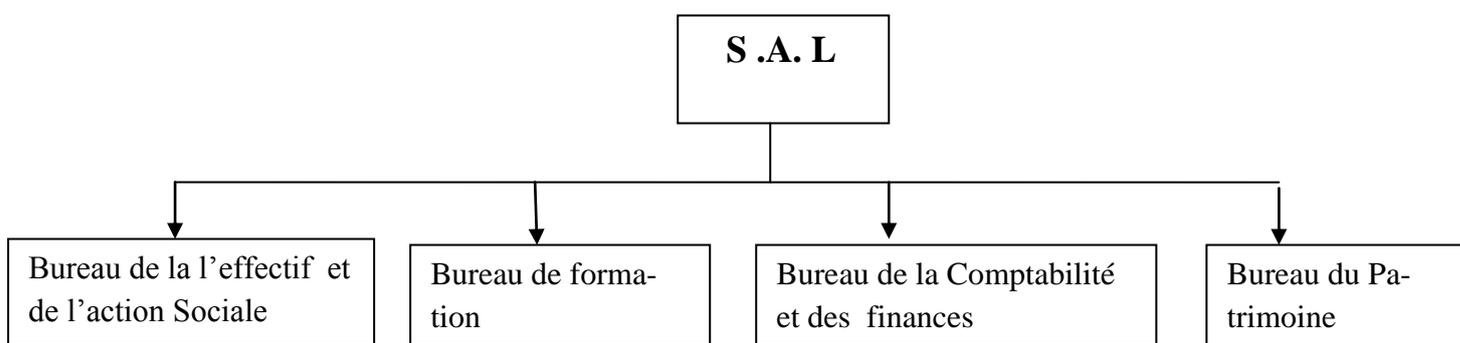


Figure : les services extérieurs de la D.P.C Service de l'administration et de la logistique (SAL)

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

Ce bureau Est chargé

- Etudier et préparé annuellement les prévisions budgétaires en matière d'effectifs journaliers ;
- Gréer dans les limites de ses prérogatives et dans les limites de la réglementation vigueur la carrière administrative des agents ;
- Promouvoir toutes actions sociales tendant à améliorer les conditions de travail du personnel.

➤ **Bureau de la formation**

Mission du bureau

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

➤ **Bureau de la comptabilité et finances**

Ce bureau est chargé de

- Assurer la gestion de la comptabilité générale et la tenue des différents registres comptables.
- La réception, la répartition, le suivi, et la gestion des crédits alloués (budget de fonctionnement) par D.G.P.C pour les unités de la wilya.
- Du payement des vacataires et des saisonniers

Chapitre V : Présentation des données

- L'établissement, a chaque fin d'années, d'un rapport détaillé des prévisions budgétaires pour l'année suivantes.

➤ **Bureau de patrimoine**

Mission du bureau

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

C. Service Prévention

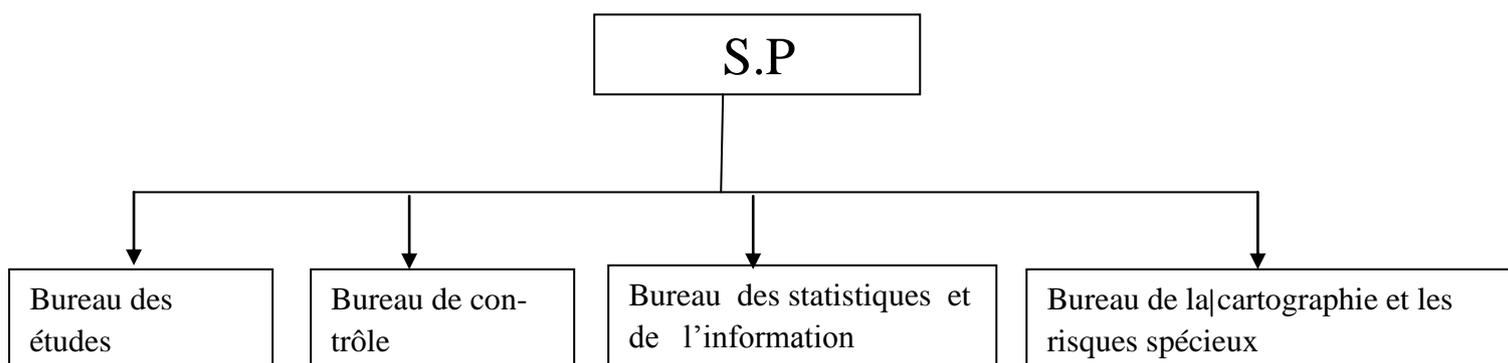


Figure : les services de prévention

➤ **Bureau des études**

Il est chargé

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

➤ **Bureau de contrôle**

Il est chargé de

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

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

Il est chargé

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

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

Il est chargé

- D'abord de la réception des (bulletin de renseignement quotidien, opérationnelle de la wilaya de Bejaia ;
- D'établir et de transmettre les documents statistiques périodiques ;
- De développer et d'animer au niveau local toutes les activités d'information et de sensibilisations sur les différents risques de la wilaya, notamment les deux campagnes estivales (feux de forêts et surveillance des plages)
- Communiquer avec tous les mass-médias, par téléphone, par fax ou par e-mail en élaborant par les biais d'émission radiophonique ou télévisuelle (en direct-différé)

Chapitre V : Présentation des données

- Délivrance des attestations d'interventions sur demande de l'intéressé.

D. Service de la protection sociale générale (S.P.G)

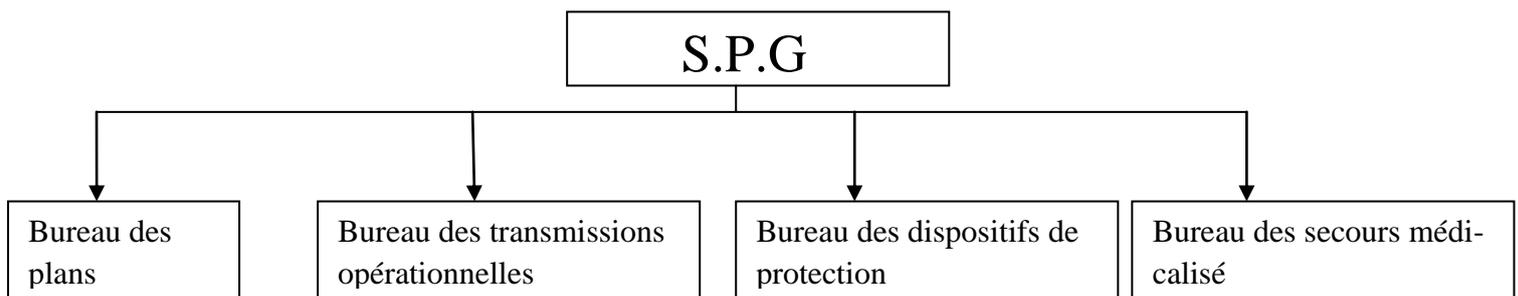


Figure : les services de Protection générale

➤ **Bureau des plans**

Il est chargé de

- Etablir conjointement les différents plans d'intervention avec les services et privés concerné :
- Soumettre tous les document aux visas de l'autorité comportent de la wilaya(wali) ;
- Informer la direction de l'organisation et de la coordination des secours sous couvert de la hiérarchie sur l'évolution des travaux
- Collaborer avec les services de prévention à la mise en œuvre des exercices de Manœuvre programmés.

➤ **Bureau des transmissions opérationnelles :**

Il est responsable de

- Veiller à la mis en place, le suivi et la maintenance de l'ensemble des moyens de transmission opérationnelles ;
- Tenir à jour le registre des visiteurs technique des stations relais ;

Chapitre V : Présentation des données

- Mettre en place les circuits d'alerte ;
- Contrôler l'efficacité de la circulation de l'information opérationnelle précis des moyens de transmission (radio, fax, télex, téléphone...)

➤ **Bureau des transmissions des dispositifs de protection**

Il est recomposable de

- préparer, mettre en place et contrôler les dispositifs de différentes campagnes de lutte contre les incendies des forêts, la surveillance des plages et baignades, des inondations ;
- avant le lancement des campagnes, il doit impérativement : préparation des moyens matériels destinés à sa mission, collaborer avec le bureau de formation afin de réaliser un programme de recyclage de perfectionnement du personnel, procéder à l'évaluation de dispositifs, établir et transmettre des rapports de fin de campagne.

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

Son travail est

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

2. Présentation des données de recherche

Notre recherche s'est déroulée au niveau de la protection civile de la wilaya de Bejaia et cela avec un guide d'entretien, ce dernier est composé de trois axes essentiels, chaque axe contient un certain nombre de questions. Le premier axe, nous avons parlé des données socio-personnelles des (04) enquêtés. Notre but du deuxième axe est l'objectif d'usage des réseaux sociaux par les services de la protection civile. Quand au troisième axe, nous avons posé les questions sur les critères de la communication de la protection civile sur les réseaux sociaux lors d'une campagne de communication.

**Chapitre VI :
Présentation de données collec-
tées sur terrain**

Chapitre VI : Présentation des résultats

3. Présentation et analyse des données collectées sur le terrain

➤ Guide d'entretien

Axe 1. Données socio-personnelles

TableauN° 06 : Données socio-personnelles

Interviewés	Sexe	L'âge	La fonction	L'expérience professionnelle
Interviewés 01	Homme	30ans	Chargé de formation	10Aans
Interviewés 02	Homme	31 ans	Chargé d'observateur	5ans
Interviewés 03	Homme	40 ans	Chargé de prévention	15 ans
Interviewés 04	Femme	35 ans	Chargée de communication	5ans

Source : Les données de lieu de stage

Selon le tableau, notre rencontre était avec une équipe de quatre personnes au niveau de la direction de la protection civile de la wilaya de Bejaia, « unité cité Toba ». Chaque un d'entre eux occupe un poste différent à savoir: un responsable de **la prévention**, un chargé de la **formation**, un chargé de **l'observation** et enfin nos derniers échanges étaient avec le chargé de **la communication**. L'âge de cette catégorie d'employés varie entre 30 et 40 ans. Nous tenons à préciser que leur expérience est entre 5 et 20 ans.

Axe2. Les objectifs d'usage des réseaux sociaux numériques par les services de la protection civile

Après avoir fait une petite présentation de notre échantillon de recherche, nous avons déduit quelques informations concernant l'utilisation des réseaux sociaux au sein de la protection civile de la wilaya de Bejaïa plus précisément la centrale de protection civile de « la cité Tobale ».

Chapitre VI : Présentation des résultats

5. Quels sont les réseaux sociaux le plus utilisée que votre cellule utilise pour communiquer avec la société civile ?

La cellule de communication de la direction centrale de protection civile de la wilaya de Bejaïa utilise plusieurs canaux pour communiquer et pour faire passer ses messages auprès de la population locale qui est sa cible principale, D'après les (04) enquêter le réseau social le plus utilisé est le Facebook qui est le réseau le plus puissant suite au nombre de personnes qui y sont inscrites et qui ne cesse d'augmenter. Désormais il est clair que pour attirer l'attention des gens sur un fait, ou un évènement et ou pour lancer une campagne de sensibilisation, le Facebook reste la plateforme la plus adaptée et la plus convenable afin d'atteindre nos objectifs de communication.

6. Pourquoi avez-vous choisi ces réseaux sociaux ?

Le réseau Facebook est utilisé par la protection civile parce qu'il est tout simplement le réseau le plus visité et utilisé par la population de notre wilaya et de manière générale par tous les algériens, il touche à un large public, mais aussi parce qu'il permet d'avoir une certaine interaction et des échanges permanents avec ce public, cela rend notre communication plus efficace. Cependant, nous faisons recours régulièrement à la radio pour communiquer auprès des personnes âgées, qui elles, ne sont pas présentes sur le réseau Facebook. « Source : le chargé de la communication de la protection civile ».

7. Trouvez-vous que ces plateformes sont adéquates pour la communication au sein de votre secteur ?

Au sein du secteur de la protection civile de la wilaya de Bejaïa, la plateforme la plus adéquate est Facebook, et cela pour diverses raisons, d'abord pour ses multiples fonctionnalités (publication de contenus : écrit, photo, vidéo.....), sa pertinence ainsi que sa capacité à transmettre les messages instantanément. Facebook crée une proximité entre la population et notre institution, c'est-à-dire que les gens se sentent plus proches de nous, ils sont au courant de chacune de nos actions, on peut prendre l'exemple des incendies de l'été 2021, la prévention contre les accidents de la route, la lutte contre la covid-19, les conseils concernant la baignade dans les plages de notre wilaya lors de la saison estivale,

Chapitre VI : Présentation des résultats

8. Y a-t-il une personne qui prend en charge la gestion des réseaux sociaux ?

Oui, bien évidemment, le chargé de communication est le premier responsable de la gestion des réseaux sociaux. D'autres personnes s'en chargent des questions techniques telles que la rédaction, l'orientation et le choix des thèmes et des actions à entreprendre. Dans d'autres pays comme la France à titre d'exemple, ce n'est pas le chargé de communication classique qui gère les réseaux sociaux, il existe un autre métier que vous connaissez sans doute, qui consiste à mettre en œuvre une gestion des réseaux sociaux, qui s'appelle le Community management, mais nous on n'est pas encore là, c'est-à-dire que l'on ne recrute pas un employé spécialement pour qu'il s'occupe de nos réseaux sociaux.

9. Quelles sont les caractéristiques qui vous ont attirées vers ces réseaux sociaux ?

En premier lieu, et comme cité précédemment, le Facebook est l'outil qui nous raccorde et nous lie avec une large population, il permet de partager des informations en un temps record, de consolider les liens qu'il existe entre l'institution de la protection civile de la wilaya de Bejaia et les citoyens, ainsi que de les attirer et de les sensibiliser et d'essayer de les faire agir en participant aux actions que nous souhaitons mener. Facebook nous permet tout simplement d'être à jour par rapport à notre communication et plus proche de notre public cible.

10. Comment sélectionnez-vous les informations ou les événements à diffuser sur les réseaux sociaux ?

Les informations que diffuse la protection civile sont sélectionnées en fonction de un certain nombre de critères, parmi ces critères-là il y a l'urgence, c'est-à-dire selon le type et l'ampleur du sinistre. Le responsable de la protection civile nous a cité un exemple concret : « il y a de cela quelque temps, nous avons reçu des informations d'alerte d'un incendie qui s'était déclaré dans une habitation où les services de la protection civile n'étaient pas en mesure d'intervenir dans l'immédiat car ils étaient loin. Nous avons mobilisé tous les moyens d'information et de communication sur les réseaux sociaux pour une large sensibilisation avec des consignes et renseignements strictes pour permettre à la population environnante d'intervenir et éviter le maximum de dégâts en attendant l'arrivée des éléments de la protection civile. Ça a été fait et nous avons pu minimiser les dégâts ».

Chapitre VI : Présentation des résultats

11. Avez-vous une stratégie de communication pour favoriser l'utilisation des réseaux sociaux au sein de vos services ?

Oui, c'est inscrit dans le cadre des missions de sécurité civile et rentre dans ce qu'on appelle le plan provisionnel. Actuellement les réseaux sociaux y compris Facebook sont notre principal canal de communication, et il est donc nécessaire de mettre en place une stratégie de communication qui se base essentiellement sur l'usage des réseaux sociaux.

12. A votre avis, les réseaux sociaux que vous utilisez vous aident-ils à diffuser et à communiquer le message que vous souhaitez ?

La réponse à votre question est oui, les réseaux sociaux nous aident énormément à diffuser, à communiquer les messages et les appels que nous souhaitons lancer, et cela permet de constituer des liens forts avec la population de la wilaya de Bejaia. Prenons l'exemple de l'incendie qui a touché nos forêts l'année précédente, la protection civile n'a cessé de lancer des appels de prévention et de soutiens afin de maîtriser le feu, cela a eu un impact très positif car nous avons vu que les citoyens ont bien pris en compte les consignes et les conseils que nous avons diffusé à ce moment-là.

13 . Votre cellule est-t-elle à jour avec les réseaux sociaux ?

Oui, nous publions régulièrement des contenus sur nos réseaux sociaux, dans le but de commenter une actualité, de parler d'un évènement important, ou de lancer une campagne de sensibilisation par rapport à un fait. A travers nos publications, nous essayons souvent d'apporter un plus aux citoyens de notre wilaya en faisant en sorte que nos messages soient utiles, nous ne communiquons pas juste pour capter l'attention ou pour faire du buzz, ce n'est pas notre objectif.

14. Envisagez-vous de créer un site web qui vous permettra de diffuser vos travaux ?

La protection envisage et détient les moyens pour créer un site web qui pourrait donner plus de visibilité à notre travail et à nos actions, mais la décision finale revient à la direction générale de la protection civile (DGPC).

Chapitre VI : Présentation des résultats

15. Les réseaux sociaux ont-ils un impact positif ou négatif sur la communication au niveau de votre cellule ?

« Sans aucune hésitation, l'impact ne peut être que positif » c'est ce qu'a déclaré le responsable de la protection civile de la wilaya de Bejaia. « Mais cela peut dépendre parfois de la manière dont les internautes interprètent nos messages, c'est pour ça qu'il faut absolument donner beaucoup d'importance à ce que nous publions par le biais de ces réseaux sociaux, avant de diffuser une information, il faut d'abord s'assurer qu'elle soit compréhensible et claire pour notre cible, afin d'éviter les malentendus ».

Axe 03 : Critères de communication de la protection civile sur les réseaux sociaux lors d'une campagne de communication

Une campagne de communication est l'un des outils de communication qu'utilise la protection civile.

16. Que représente une campagne de communication pour vous ?

Une campagne de communication a pour objectif la sensibilisation de tous les citoyens aux bons réflexes, de sensibilisation et de protection et de réduire les risques. Par exemple, une campagne pour la prévention contre les accidents de la route, des récoltes et des palmeraies, l'envenimement scorpionique, intoxication alimentaire, Repêchage des noyés en mer

17. Avez-vous déjà lancé une campagne sociale sur les réseaux sociaux ? Quel réseau social avez-vous choisi pour cela?

La protection civile de la wilaya de Bejaia lance quotidiennement des campagnes sociales sur les réseaux sociaux, cela permet de constater que nous sommes à jour avec les réseaux sociaux, notamment sur Facebook qui représente notre canal principal de communication. En effet, plusieurs campagnes de sensibilisation ont été lancées surtout en ce moment de l'année qui coïncide avec le début de la saison estivale.

Chapitre VI : Présentation des résultats

18. Quelles sont les campagnes sociales que vous avez déjà réalisées? Quels étaient les moyens de diffusion ?

L'organisme de la protection civile de la wilaya de Bejaia a réalisé plusieurs campagnes sociales comme celles de la prévention et de la sensibilisation contre les feux de forêt, ou durant la saison estivale, une campagne d'information et de sensibilisation à l'intention des citoyens destinée à la prévention des risques durant cette saison, d'ailleurs cette campagne est en cours.

19. Quels sont, pour vous, les objectifs d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux numériques?

Quand la protection civile lance une campagne de communication sur les réseaux sociaux, elle vise à faire connaître auprès de la population locale et autres concitoyens les conseils à suivre face aux risques liés à une catastrophe. La diffusion de ces conseils à grande échelle permettra de réduire les risques potentiels, mais aussi d'agir au moment opportun. En résumé, réussir à toucher le maximum de personnes par un message qui a du sens et qui porte un intérêt général. En d'autres termes, lancer une campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux vise à protéger le citoyen.

20. Combien coûte-t-elle (en termes de personnes et de moyens matériels) une campagne de communication sur les réseaux sociaux numériques dans votre secteur ?

Les coûts d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux sont très réduits par rapport à une campagne de communication classique, soit en passant par une agence de communication soit en faisant appel à un média de masse comme les journaux, la radio ou la télévision.

21. Quelle est la différence entre une campagne lancée sur les réseaux sociaux numériques, et les autres campagnes lancées avec d'autres moyens de communication ?

La différence qu'il y a entre la diffusion d'une campagne sociale sur les réseaux sociaux numériques et les campagnes lancées avec d'autres moyens, c'est que la première vise une population plutôt jeune avec un coût qui reste relativement moyen contrairement aux autres campagnes qui ciblent des personnes plus âgées, et qui nécessitent la mobilisation de moyens

Chapitre VI : Présentation des résultats

matériels plus importants. Exemple ; panneaux d'affichage sur les autoroutes pour lutter contre les accidents de la route,...

22. Trouvez-vous que les campagnes lancées sur les réseaux sociaux sont réussies ?

Les campagnes lancées sur les réseaux sociaux sont une réussite totale pour nous, avec souvent un impact positif. Je vous donne un exemple d'accident qui s'est produit au niveau du carrefour de l'EDIMCO au centre-ville de Bejaia, où une personne civile a secouru une autre personne en danger de mort (accident de moto). Les premiers secours ont été donnés justement par cette personne avant que les éléments de la protection civile arrivent sur les lieux. Le sauveur a appris la méthode de porter secours à une personne en danger grâce aux campagnes que nous avons diffusées sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook. Prenons aussi exemple de la pandémie qui a touché récemment le monde entier « covid-19 » le citoyen a pris l'initiative de se protéger, de se confiner et de protéger les autres face à cette crise, en suivant les conseils sur les gestes barrières et les mesures de sécurité que nous avons diffusés tout au long de cette période.

23. Quels sont les facteurs que vous prenez en considération afin de réussir une campagne sur les réseaux sociaux ?

Réussir une campagne nécessite l'étude de deux éléments piliers : le feedback positif et la réactivité du public. Effectivement si le citoyen ne répond pas à l'appel et ne prend pas en considération les bons réflexes de protection et de secourisme, cela signifie que notre campagne est vouée à l'échec.

24. Constatez-vous une réaction positive de la part de la population une fois qu'une campagne de sensibilisation est diffusée ?

L'un des soucis que nous rencontrons une fois qu'une campagne de sensibilisation est lancée, c'est le fait de vérifier si le public ou les citoyens ont bien reçu le message que nous voulons faire passer, et si cette campagne a provoqué des réactions positives ou pas !

Il est vrai que l'utilisation d'un outil comme Facebook, facilite l'identification des réactions du public (des citoyens), parfois nous recevons des retours un peu négatifs mais globalement, les réactions sont positives et très encourageantes.

Chapitre VI : Présentation des résultats

25. Quels sont les points forts et les points faibles des réseaux sociaux vis-à-vis des campagnes de sensibilisation sociale ?

Dans toute action le point fort est le fait de toucher à un large public parmi lequel il y a une grande majorité de jeunes. Par ailleurs, comme nous l'avons déjà évoqué, les réactions des citoyens sur les réseaux sociaux sont asymétriques. La liberté de commenter, de dénigrer et parfois même de juger ou de faire de la publicité à une action, est accordée à tous (aux spécialistes comme aux ignorants de la chose). Ce qui rend les réactions subjectives et parfois trop loin de la logique.

26. Quels sont les moyens et outils utilisés ou à utiliser (dans le futur) pour moderniser vos campagnes de communications sur le net ?

Nous pourrions envisager d'adopter la culture du sponsoring qui n'est pas bien ancrée dans l'ADN de notre institution et de nos partenaires sociaux. Nous sommes entrain de réfléchir à une politique de sponsoring de la page Facebook, qui consisterait à investir de l'argent pour permettre de booster notre visibilité ainsi que celle de nos contenus et de nos publications.

27. Enfin, est-ce que vous faites des campagnes de communication en collaboration avec d'autres organisations sociales (société civile, associations, partenaires étrangers, etc.)

Nous avons réalisé pas mal de campagnes de communication où nous avons été initiateurs et participé à d'autres où nous étions invités par des organismes d'état ou des associations. A titre d'exemple, la protection civile de la wilaya de Bejaia a pu participer par le passé à des campagnes dans les établissements scolaires à travers la wilaya de Bejaia. Elles étaient destinées à faire connaître aux jeunes écoliers les différentes missions et le rôle de la protection civile au service de la société.

4. Discussion des résultats

Après la recherche que nous avons effectuée au sein de la direction de la protection civile de la wilaya de Bejaia sise à la cité Tobal, donc sur « **le rôle des réseaux sociaux dans le communication sociale** », nous avons pu confirmer ou affirmer les hypothèses avancées au début de la recherche.

Chapitre VI : Présentation des résultats

En effet et d'après les questions (Q05, Q06) l'analyse des données recueillies auprès des fonctionnaires de la protection civile, nous permet de constater et de confirmer que « **la protection civile est intégrée aux réseaux sociaux dans sa stratégie de communication afin d'être proche des citoyens** ».

D'après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, nous pouvons dire que les réseaux sociaux sont devenus de nouveaux outils de communication sociale et se complètent aux autres moyens de communication traditionnels et qui attirent de plus en plus de personnes sur internet où les organismes doivent apprendre à servir pour s'adresser à de nouvelles cibles. Nous pouvons avancer que les réseaux sociaux sont des outils qui jouent un rôle important dans la communication dont plusieurs domaines de communication sociale de manière générale et dans la protection civile en particulier, selon les réponses des enquêtés aux questions (Q05, Q06, Q07). La plateforme adéquate est le Facebook, il permet à cette dernière (DPC) d'élargir sa stratégie de communication pour être proche du citoyen. De plus, il améliore la qualité où la (DPC) présente ses campagnes de sensibilisation.

Par exemple, c'est à travers les réseaux sociaux que la protection civile comprend nouvelle dynamique d'adhésion au programme de communication sociale, particulièrement parmi les jeunes qui constituent le vecteur le mieux à même de favoriser la transmission et la propagation des idées et actions portant sur la prévention des risques. Aussi, soutenir et rendre plus inclusives ses activités et développer ses capacités sur le Facebook.

D'après la question (Q08), il existe une personne qui prend en charge la gestion des réseaux sociaux dans la cellule de la protection civile.

Ces réseaux sociaux peuvent pourtant se muer en auxiliaires précieux en matière de protection civile et d'interventions d'urgence lors de situations sensibles et de catastrophes naturelles, et diffuser des messages de prévention. Lorsqu'un événement survient, les bénévoles constituent une équipe opérationnelle de soutien-gorge virtuel et cela d'après (Q09, Q10). L'utilisation des réseaux sociaux dans l'organisation de la protection civile la réaction de la cible elle est toujours positive, même un impact positif ce qu'est indiqué dans la réponse de (15).

Chapitre VI : Présentation des résultats

Pour la deuxième hypothèse dont l'énoncé est « **Les caractéristiques communicationnelles des réseaux sociaux numériques permettent de perfectionner les campagnes sociales lancées par la protection civile** ». En effet, la réponse à la question (Q16) et d'après notre analyse des données recueillies lors de notre enquête au sein de la direction de la protection civile de la wilaya de Bejaia, nous avons constaté que les réseaux sociaux numériques jouent un rôle primordial dans la diffusion et les dépendants sites de lancement de campagnes sociales voir campagnes de sensibilisation par la protection civile.

De nos jours, les réseaux sociaux numériques rendent la communication plus fluide et accessible dans un record de tours de temps, en visant un large public au même temps. La protection civile de la wilaya de Bejaia utilise les réseaux sociaux numériques afin de transmettre, assurer et empêcher la protection des citoyens. Les réseaux sociaux numériques s'avèrent être des outils précieux pour informer le public sur la manière d'agir en cas de catastrophe. Comme le Facebook, étant donné que la plus grande partie de la population (jeune) se connecte à Facebook, la sensibilisation prend de l'ampleur en communiquant et partageant les informations entre eux. Il faut aussi souligner qu'une organisation de communication a également pour but la persuasion, c'est-à-dire, un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition du à une communication, c'est ce que a indiqué les différents responsables de la DPC par apport a la question (Q17, Q19).

La réponse aux questions (Q18, Q20) démontre que sur le terrain lorsque la protection civile a fait des campagnes de sensibilisation contre les feux de forêt, les campagnes sensibilisations contre les accidents de la route Par exemple, la minorité de randonneurs n'ont pas ou ne savent pas par quelles manières et attitudes à adopter pour mieux protéger la nature. Grace aux campagnes que la protection civile publie sur les réseaux sociaux numériques, le comportement du groupe social ou de l'individu a été positivement changé, par ailleurs, le lancement des campagnes de sensibilisation traditionnel (sans les réseaux sociaux) ne peut être de grande ampleur.

D'après les réponses des questions (Q22, Q23, 24,25), les campagnes de sensibilisation lancées sur les réseaux sociaux numériques sont réussites avec un résultat positif car elle touche un large public.

Chapitre VI : Présentation des résultats

De plus, et d'après les réponses des responsables de la protection civile (Q26, Q27), le lancement des campagnes de sensibilisation est envisageable avec le sponsoring au futur sans oublier leur union avec d'autres associations ce qui nous démontre les réponses des deux dernières questions posées dans notre guide d'entretien.

Nous pouvons constater que les hypothèses posées auparavant sont vérifiées et confirmées. Les réseaux sociaux jouent un très grand rôle dans la communication et le lancement des campagnes sociales au niveau de la protection civile de la wilaya de Bejaia.

Conclusion générale

Chapitre VI : Présentation des résultats

Suite à notre étude effectuée au sein de la direction de la protection civile de cité total de la wilaya de Bejaia sur le rôle des réseaux sociaux dans le perfectionnement de la communication sociale, nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées aux départs et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers notamment la confirmation de nos hypothèses de recherche.

D'après cette étude, on a constaté que les réseaux sociaux sont intégrés dans la communication sociale de la protection civile pour toucher le maximum d'audience et de s'adresser à des cibles bien précises, et nos enquêtés affirment que c'est grâce aux réseaux sociaux que la relation avec le public externe deviens active dans le sens ou en peut gérer leurs besoins et attentes toute en ouvrant un espace d'échange, d'information et de partage de toute l'actualité et les situation d'urgence, ou chacun peut s'exprimer librement ses commentaires et ses avis sur les compagnes sociales qui publie sur sa page de facebook.

Pour cela, les réseaux sociaux au sein de la protection civile occupent une place centrale dans l'amélioration de la communication sociale et dans toute stratégie de communication, ils répondent parfaitement au besoin des citoyens afin de leurs rendre le sourire et l'espoir.

Après avoir interpréter les résultats de l'enquête sur notre échantillon, nous pouvons dire que les réseaux sociaux sont devenus de nouveaux outils de communication sociale complémentaire aux autres moyens de communication traditionnels et qui attirent de plus en plus de personnes sur Internet où la protection civile doit apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles.

De plus, les réseaux sociaux ont donné une nouvelle pratique efficace pour la communication sociale dans la transformation de la relation qui existe entre la protection civile et le public externe où ils présentent un nouveau levier qui permet une relation de proximité.

Enfin, nous tenons à expliquer que l'intégration des réseaux sociaux dans la communication sociale ne peut qu'apporter fruit au niveau de la DSP de la wilaya de Bejaia dans le besoin.

Liste Bibliographique

➤ Les ouvrages

- ANGER, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. 02.
- Colantonio, F., & Leroy, d. (2011). *Communication professionnelle en ligne* . Belgique: EDIPRO.
- Collet, H. (2004). *Communiquer pour qoui, comment?* Paris: CRIEC.
- dépelteau, f. (2005). *la démarche d'une recherche en science humaines*. canada: de boeck.
- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication, un atout pour les compagne de communication* . Canada : Presse de l'université du Québec .
- GRAWITZ, M. (2001). *méthode des science sociale* . paris: dalloz.
- Lévy, B. L. (2017). *Mercator*. Paris: DUNOD.
- March, V. (2015). *Médias sociaux* . Paris: DUNOD.
- ZAGRE, A. (2013). *méthodologie de la recerche en science sociale*. 75005 paris: 5-7, rue de l'école- Polytechnique; 75005 Paris.
- THIRRY, L., & Westphalen, M.-H. (2012). *communicator*. paris: dunod.
- N'da, p. (2015). *Recociales et humainesherche et méthodologie en science sociales et humaines*. paris: l'harmattan.

➤ Les References électroniques

- (s.d.). Consulté le 05 07, 2022, sur pubsociale: <http://www.pubsociale.com/echec.pdf>
- AL-Muhanna, W. (2012, 04 24). *Les réseaux sociaux numérique élargissent le cerde des réseaux sociaux* . Consulté le 05 10, 2011, sur Aleqtisad: https://www.aleqt.com/2012/04/24/article_650454.htm
- Beltràn, I. R. (2018, 01 09). *Initiation à la communication sociale-introduction, plan de cours et bibliographie*. Consulté le 03 03, 2022, sur Pimido: <https://www.pimido.com/business-comptabilite-gestion-management/communication/cours-de-professeur/initiation-communication-sociale-introduction-plan-cours-bibliographie-593326.html>
- Abade, N. e. (2016, 09). *Les réseaux de communication sociale et les relation social: opportunités* . Consulté le 05 15, 2022, sur despac.

- abdedrrahim, n. (2020). *contribution des réseaux sociaux*. Consulté le 04 03, 2022, sur univ-sba: http://rdoc.univ-sba.dz/bitstream/123456789/903/3/D3C_Inf_Abderrahim_Naziha.pdf
- Belkad, O., & Halil, M. (2020). *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux dans la construction de la réputation de l'entreprise* . Consulté le 04 19, 2022, sur Despace: <https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/13661>
- beltràn, l. r. (2018, 01 09). *initiation à la communication sociale -introduction,plan de cours et bibliographie*. Consulté le 03 03, 2022, sur pimido: <https://www.pimido.com/business-comptabilite-gestion-management/communication/cours-de-professeur/initiation-communication-sociale-introduction-plan-cours-bibliographie-593326.html>
- *DÉTECTION DES COMMUNAUTÉS DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX*. (2020/2021). Consulté le 04 03, 2022 Despace: <https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/13661>
- Djerbi, r. (2022/2021). *DÉTECTION DES COMMUNAUTÉS DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX*. Consulté le 04 03, 2022 Despace: <https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/13661>
- Dupuis, A. (2011, 08). *Communication exigence par tielle en lettres et communication sociale* . Consulté le 06 03, 2022, sur Depot-e,uqtr: <https://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/2276/1/030277134.pdf>
- ITibrout, D., & Arkoub, S. (2015). *l'implication des rorganisationnelle des salairés dans la communcation sociale de l'entreprise*. Consulté le 05 30, 2022, sur Dspejaiaac.Hom.Bejaia: <http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/1083/L%27implication%20organisationnelle%20des%20salari%C3%A9s%20dans%20la%20communication%2>
- Jäggi, S. (2011). *communication information, compétence de base leadership*. Compendio-biildungsmedien .
- Jason, L., & Guillemette, F. (2014). *Erudit*. Consulté le 04 15, 2022, sur <https://www.erudit.org/fr/revues/approchesind/2014-v1-n1-approchesind01463/1025743ar.pdfJ>
- Jean-Pau. (2014). *La communication sociale de l'église catholique* . Consulté le 05 23, 2022, sur Researchagate: <http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/1083/L%27implication%20organisationnelle%20des%20salari%C3%A9s%20dans%20la%20communication%2>
- Kayen, s. (2016, 02 16). *communication sociale*. Consulté le 03 21, 2022, sur moniste: <http://sisikayan.e-monsite.com/pages/communication/communication-sociale.html>

- Laubache, P. (2013). *Twitter: L'histoire secrète de la naissance de l'oiseau bleu*. Paris: DUNOD.
- M.Amelineau. (s.d.). *La communication sociale*. Consulté le 05 29, 2022, sur Academia.edu: file:///C:/Users/PC/Downloads/La_communication_sociale%20(1).pdf
- Maraa Omar Ali, M. (2021). *Le concept et l'importance des réseaux sociaux numérique*. Consulté le 05 16, 2022, sur Google search: <https://sites.google.com/site/socialnetworksand/the-concept-of-social-networking-and-its-importance-networks>
- Marion, s., gabert, j., ralalamoria, l., martinaud, boulle, c., & ouédraogo, m. (2016). *élaborer et mettre en oeuvre une comagne de communication sociale*. Consulté le 04 03, 2022, sur gret: <http://memento-assainissement.gret.org/developing-and-implementing-a-communications-strategy-and-plan>.
- Pacini, M.-C. (2015). *Le rôle du digital dans la communication sociale*. Consulté le 04 25, 2022, sur ecole-de-commerce: <https://ecole-de-commerce-de-lyon.fr/wp-content/uploads/2015/07/M%C3%A9moire-Communication-Marie-Camille-P-M2.pdf>
- sadouni, t. (2022, mai mardi). analyses quantitatives et qualitatives. *Approuche quantitatives et qualitatives master1* . bejaia, l'algerie.
- Saker, A. (2021, 09 28). *AVantage de la stratégie des médias sociaux en sociologie numérique*. Consulté le 05 13, 2022, sur E3arabi: <https://e3arabi.com/%D8%B9%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%>
- Santi, M., Gabert, J., Ralalamoria, L., Martinaud, C. B., & Ouédraogo, M. (2014). *élaboration et mettre en oeuvre*. Consulté le 05 30, 2022, sur Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/267626055_La_pratique_de_la_communication_sociale
- stockinger, p. (2007, 11). *nation de base en science de l'information et de la communication adaptées au contexte interculturel*. Consulté le 03 21, 2022, sur researchgate: https://www.researchgate.net/publication/267626055_La_pratique_de_la_communication_sociale

➤ **Les Articles**

- fondeur, y. (2022). réseaux sociaux numériques. *cairn.info* , 108.
- Jean-luc, R. (2013). Réseaux sociaux: Définition,Caractéristique enjeux et typologie,(dossier). *A-brest* , 01.
- Conseil, D. (2011). Les réseaux sociaux: Vacteur de transformation de la vie en société et du débat publi. *Cydede conférences de l'étude annuelle du conseil d'état pour 2022*, (p. 09).

ANNEXE

Axe 1. Données socio-personnelles

- 1. Sexe : Masculin Femme
- 2. Age :
- 3. Fonction/ poste occupé :
- 4. Expérience.....

Axe 2 les objectifs d'usage des réseaux sociaux numériques par les services de la protection civile

- 5. Quels sont les réseaux sociaux le plus pertinents que votre cellule utilise pour communiquer avec le monde externe ?
.....
.....
.....
- 6. pourquoi avez-vous choisi ces réseaux sociaux ?
.....
.....
.....
- 7. Parmi les plates formes qui vous avez cité lequel d'entre eux vous favorisez ?
.....
.....
.....
- 8. Trouvez vous que ces plateformes sont adéquates pour la communication au sein de votre secteur ?
.....
.....
.....
- 9. Ya t'il une personne qui prend en charge la gestion des réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

10. Quelles sont les caractéristiques qui vous ont attiré vers ces réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

11. Comment sélectionnez-vous les informations ou les événements à diffuser sur les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

12. A votre avis, les réseaux sociaux que vous utilisez vous aident à diffuser et à communiquer le message que vous souhaitez ?

.....
.....
.....

13. Votre cellule est-elle à jour avec les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

14. Envisagez-vous de créer un site sur les réseaux sociaux qui vous permettra de diffuser vos travaux ?

.....
.....
.....

15. Les réseaux sociaux ont-ils un impact positif ou négatif sur la communication au niveau de votre cellule ?

.....
.....
.....

Axe 03 : Critères de communication de la protection civile sur les réseaux sociaux lors d'une campagne de communication

16. Que représente une campagne de communication pour vous ?

.....
.....
.....

17. Avez-vous déjà lancé une campagne sociale sur les réseaux sociaux ? Quel réseau social ?

.....
.....
.....

18. Quelles sont les campagnes sociales que vous avez réalisées déjà ? quels étaient les moyens de diffusion ?

.....
.....
.....

19. Quels sont, pour vous, les objectifs d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux numériques?

.....
.....
.....

20. Quel est le coup (en termes de personnes et de moyens matériels) d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux numériques dans votre secteur ?

.....
.....
.....

21. Quelle est la différence entre une campagne lancée sur les réseaux sociaux numérique, et les autres campagnes lancées sur les autres moyens de communication ?

.....
.....
.....

22. Trouvez-vous que les campagnes lancées sur les réseaux sociaux sont réussies ?

.....
.....
.....

23. Quels sont les facteurs que vous prenez en considération afin de réussir une campagne sur les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

24. Constatez-vous une réaction positive de la part de la population une fois une campagne de sensibilisation et diffusée ?

.....
.....
.....

25. Quels sont les points forts et les points faibles des réseaux sociaux vis-à-vis des campagnes de sensibilisation sociale.

.....
.....
.....

26. Quels sont les moyens et outils utilisés ou à utiliser (dans le futur) pour moderniser vos campagnes de communications sur le net ?

.....
.....
.....

27. Enfin, est-ce que vous faites des campagnes de communication en collaboration avec d'autres organisations sociales (société civile, association, partenaire étrangers, etc.)

.....
.....
.....

Annexe N° 02 : la page de facebook de la protection civile de la wilaya de Bejaia



Source : page de facebook Dpc de Bejaia,

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064803940076> Consulté le 18/05/2022 à 23H.

Annexe N°03 : Campagne sensibilisation contre l'infixé de gaze de carbone au sien d'une école



Source : page de facebook Dpc de Bejaia,
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064803940076> Consulté le

18/05/2022 à 23H.

Annexe N°04 : Repêchage des noyés en mer



Source : Page de facebook Dpc de Bejaia,
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064803940076>, consulté le 18/05/2022 à 23H.

Annexe N° 05 : l'invention lors des accidents



Source : page de facebook Dpc de Bejaia,
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064803940076> Consulté le 18/05/2022 à 23H.

Annexe N°06 : l'extinction des incendies



Source : page de facebook Dpc de Bejaia,
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064803940076> Consulté le 18/05/2022 à 23H.

Annexe N°07 : les campagnes de sensibilisation contre la covid 19



Source : page de facebook Dpc de Bejaia,

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064803940076> Consulté le 18/05/2022 à 23H.

Résumé

Les réseaux sociaux numériques sont un phénomène sérieux et en pleine croissance pour créer et entretenir des liens sociaux. La convergence des réseaux sociaux et de la technologie des médias mobiles modifie drastiquement la façon dont les gens communiquent et obtiennent ou partagent des informations, en particulier lors de situations d'urgence ou de crise. Dans le présent travail, nous étudions et exposons le rôle des réseaux sociaux dans le perfectionnement de la communication sociale, les impacts positifs ou négatifs de l'utilisation des réseaux sociaux dans des situations de crise ou d'urgence, impliquant les citoyens et les autorités publiques, en particulier au sein de la protection civile de la wilaya de Bejaia. Nous avons adopté une démarche structurée et qualitative où nous avons posé la problématique et nos hypothèses de recherche. Nos résultats ont montré, à travers l'enquête menée sur le terrain et les questionnements soulevés, que les professionnels de la gestion des urgences (services de la protection civile) commencent à accepter les effets des réseaux sociaux non pas comme une conséquence arbitraire, mais plutôt comme un outil pour aider à coordonner, gérer et faciliter une réponse sûre et attendue lors d'urgences et de catastrophes. Enfin, les défis communs posés par la communication sociale via les réseaux sociaux et l'approche à adopter par les pouvoirs publics (protection civile dans notre cas) dans la gestion des urgences en tant qu'outil positif et précieux sont également discutés.

Mots clés : Communication sociale, campagne sociale, réseaux sociaux, protection Civile

Abstrac

Digital social networks are a serious and growing phenomenon for creating and maintaining social connections. The convergence of social networking and mobile media technology is drastically changing the way people communicate and obtain or share information, especially during emergency or crisis situations. In the present work, we study and expose the role of social networks in improving social communication, the positive or negative impacts of the use of social networks in crisis or emergency situations, involving citizens and authorities. public, in particular within the civil protection of the wilaya of Bejaia. We adopted a structured and qualitative approach where we posed the problem and our research hypotheses. Our results have shown, through the survey conducted in the field and the questions raised, that emergency management professionals (civil protection services) are beginning to accept the effects of social networks not as an arbitrary consequence, but rather as a tool to help coordinate, manage and facilitate a safe and expected response during emergencies and disasters. Finally, the common challenges posed by social communication via social networks and the approach to be adopted by public authorities (civil protection in our case) in the management of emergencies as a positive and valuable tool are also discussed.

Keywords: Social communication, social campaign, social networks, civil protection

ملخص

تعد الشبكات الاجتماعية الرقمية ظاهرة خطيرة ومنتامية لإنشاء الروابط الاجتماعية والحفاظ عليها. يؤدي التقارب بين الشبكات الاجتماعية وتكنولوجيا الوسائط المحمولة إلى تغيير جذري في طريقة تواصل الأشخاص والحصول على المعلومات أو مشاركتها ، خاصة أثناء حالات الطوارئ أو الأزمات. في العمل الحالي ، ندرس ونكشف دور الشبكات الاجتماعية في تحسين التواصل الاجتماعي ، والتأثيرات الإيجابية أو السلبية لاستخدام الشبكات الاجتماعية في حالات الأزمات أو الطوارئ ، التي يشارك فيها المواطنون والسلطات. عامة ، ولا سيما ضمن الحماية المدنية لولاية بجاية. اعتمدنا نهجًا منظمًا ونوعيًا حيث طرحنا المشكلة وفرضيات بحثنا. أظهرت نتائجنا ، من خلال الدراسة الاستقصائية التي أجريت في الميدان والأسئلة المطروحة ، أن المتخصصين في إدارة الطوارئ (خدمات الحماية المدنية) بدأوا في قبول تأثيرات الشبكات الاجتماعية ليس كنتيجة اعتباطية ، بل كأداة للمساعدة في التنسيق ، إدارة وتسهيل الاستجابة الآمنة والمتوقعة أثناء حالات الطوارئ والكوارث. أخيرًا ، تتم أيضًا مناقشة التحديات المشتركة التي يطرحها التواصل الاجتماعي عبر الشبكات الاجتماعية والنهج الذي يجب أن تعتمد عليه السلطات العامة (الحماية المدنية في حالتنا) في إدارة حالات الطوارئ كأداة إيجابية وقيمة.

الكلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي ، الحملة الاجتماعية ، الشبكات الاجتماعية ، الحماية المدنية

Table des matières

<i>Remerciements</i>	3
<i>Dédicaces</i>	4
Liste des abréviations	5
Liste des tableaux	6
Liste des figures	7
Chapitre I	15
Analyse conceptuelle	15
1. La problématique.....	16
2. Les hypothèses de recherche.....	18
3. Les concepts clés	19
3.1 La communication sociale	19
3.2 Les réseaux sociaux	20
4. Indicateur du phénomène de l'étude.....	21
5. Etudes antérieures	22
6. Approche théorique et méthodologique.....	28
6.2 L'approche théorique adoptée	28
6.2 La théorie de la responsabilité sociale	30
7. Outil de l'étude.....	31
7.1 L'observation	31
7.2 L'entretien	32
8. L'échantillon de l'étude.....	32
9. Etape de réalisation de l'enquête.....	33
Section 01 : communication sociale.....	37
1. Généralités et historique de la Communication Sociale :	37
1.1 Définition de la communication sociale	37
1.2 L'histoire de la communication sociale	39
2. les objectifs de la communication sociale.....	40
2.1 Le premier objectif	40
2.2 Son deuxième objectif	41
2.3 le dernier objectif	41
3. Les spécifiques et les acteurs de la communication sociale	41
3.1 Les spécifiques de la communication sociale	41

3.1.1	Elle est plus large que les autres systèmes de communication	
41		
3.1.2	Elle est divisée, morcelée	
41		
3.1.3	Elle est tâtonnante sur le plan méthodologique	
41		
3.1.4	Elle peut présenter des aspects beaucoup plus contradictoires, voir polémiques que les autres systèmes de communication	41
3.1.5	Si elle a très peu accès aux masses médias, la communication sociale emprunte des formes et des supports les plus	42
3.1.6	La communication sociale, enfin, repose davantage que les autres formes de communication sur l'interactivité, le dialogue, la convivialité	42
3.2	Les acteurs de la communication sociale	42
3.2.1	Les organisations publiques	42
3.2.2	Les Associations	43
3.2.3	Les organisations non gouvernementales	43
4.	Les formes de la communication sociale	43
4.1	Elle peut être comportementale	43
4.2	Elle peut être informative	43
4.3	Enfin, elle peut être promotionnelle	44
5.	Les outils et les moyens de la communication sociale :	44
5.1	Les outils de la communication sociale	44
5.1.1	Le sponsoring (ou Le parrainage)	44
5.1.2	Mécénat	44
5.1.3	La publicité	44
5.1.4	Les relations publiques	45
5.1.5	Le lobbying	45
5.2	Les moyens de la communication sociale :	45
5.2.1	Le bouche à oreille	45
5.2.2	La presse	45
5.2.3	Journées des portes ouvertes	46
6.	Les clés de réussite de la communication sociale.....	46
6.1	La nécessité de coupler actions sur l'individu et actions sur le groupe	46
6.2	Le respect de deux conditions pour mettre en place des changements durables :	46
6.3	La bonne connaissance des contextes socio-culturels	47
Section 02 : les campagnes de communication sociale.....		47
1. La généralité des campagnes de communication sociale.....		47

2. Les types et objectifs d'une campagne sociale.....	49
2.1 Les types d'une campagne sociale	49
2.1.1 Une campagne sociale axée sur le changement des comportements individuels :	50
2.1.2 Campagne sociale s'intéresse aux changements à un niveau plus global et est orientée vers le façonnement de l'opinion publique	50
2.2 Les objectifs d'une campagne sociale	50
2.2.1 Les objectifs visant les connaissances	50
2.2.2 Les objectifs visant les attitudes	51
2.2.3 Les objectifs visant le contexte social	51
2.2.4 Les objectifs visant l'opinion publique	51
3. Démarche pour concevoir une campagne sociale	51
La phase A : la documentation	52
1. Comprendre les acteurs et les enjeux.....	52
La phase B : La mise en œuvre.....	52
La phase C : L'évaluation	52
4. Les fonctions d'une campagne sociale	54
5. Les raisons de l'échec d'une campagne sociale	55
Chapitre IV :	56
La communication sociale à l'ère numérique	56
Section 01 : les réseaux sociaux	57
1. La définition et les historiques des réseaux sociaux.....	57
1.1. La définition des réseaux sociaux	57
1.2 Histoire des réseaux sociaux.....	58
2. La différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux.....	60
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux	62
3.1 Les caractéristiques des réseaux sociaux	62
4. Typologie des réseaux sociaux	64
5. Les principaux réseaux sociaux	66
5.1 Facebook	66
5.2 YouTube	67
2.1 LinkedIn	69
5.4 Twitter	70
5.5 Instagram	71
5.6 Pinterest	72
5.7 Sanapchat	73
6. Les avantages inconvénients et des réseaux sociaux	74

Section 02 : l'intégration des réseaux sociaux numérique dans la communication sociale	76
1. La communication avant et après les réseaux sociaux numérique	76
2. Les réseaux sociaux numériques et la communication sociale	77
3. Les stratégies de communication sociale à travers les réseaux sociaux numérique	78
3.1 Sensibilisation via les réseaux sociaux numérique	78
3.2 Assurer une présence sur les réseaux sociaux numérique	79
➤ Définir une ligne éditoriale	79
3.4 Créer du contenu pour générer des résultats stratégiques	80
3.5 Évaluer son plan d'action consacré au budget	80
4. Le rôle des réseaux sociaux numériques sur le développement de la communication sociale	81
5. Avantages et inconvénients des réseaux sociaux numériques de la communication sociale	83
5.1 Les avantages des réseaux sociaux numériques et la communication sociale	83
5.2 Les réseaux sociaux numériques posent un défi à la communication sociale	85
Chapitre V	89
Présentation des données	89
1. Présentation lieu de stage	89
A. D.P.C	91
B. Service extérieurs de la D.P.C unités OPER	91
C. Service de la protection sociale générale (S.P.G)	95
2. Présentation des données de recherche	96
3. Présentation et analyse des données collectées sur le terrain	98
4. Discussion des résultats	105
Conclusion générale	109
Liste Bibliographique	111
Résumé	127
Abstrac	127
ملخص	127