

Université Abderrahmane Mira - Bejaia



Faculté des sciences sociales et humaines

Département des sciences de l'information et de la communication

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques

Thème

Les réseaux sociaux numériques comme outil de sensibilisation

Dans le cadre de la communication territoriale

Cas pratique : La wilaya de Béjaïa.

Réaliser par

HADDADI MELISSA

HADROUG RYMA

Encadrer par

Dr IHDENE WAHIBA

Année universitaire : 2024/2025

REMERCIEMENTS

Nous tenons avant tout à exprimer notre profonde reconnaissance à notre aimable encadrante Madame Ihdene Wahiba dont le soutien inestimable a grandement facilité l'élaboration de ce mémoire.

Nous lui adressons nos sincères remerciements pour l'accompagnement précieux qu'elle nous a généreusement offert. Ainsi pour ses précieux conseils et orientations, dont la bienveillance et la pertinence ont guidé notre réflexion et enrichi notre démarche tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Nous exprimons également notre gratitude à l'institution Wilaya de Bejaia pour nous avoir accordé l'accès au terrain d'étude.

Finalement nous adressons nos vifs remerciements à l'ensemble de la communauté du département des sciences de l'information et de la communication, ainsi qu'à toutes les personnes, de près ou de loin, ayant apporté leur soutien à l'aboutissement de ce travail.

DEDICACE

Ce mémoire est dédié à celui qui a toujours été mon guide et mon plus grand soutien, mon grand-père. Son amour, sa sagesse et sa présence bienveillante ont illuminé mon chemin et m'ont donné la force d'avancer avec confiance. A ses cotées, ma grand-mère, dont la tendresse et les prières m'ont accompagnée à chaque étape, m'offrant réconfort et sérénité.

A mes parents, dont l'amour inconditionnel et le soutien constant ont nourri ma détermination et m'ont appris la valeur du travail et de la persévérance.

A mes sœurs et mes frères, qui sont bien plus qu'une famille ; une source inépuisable d'amour, de joie et de motivation, rendant chaque instant plus précieux.

A Ryma mon binôme, mais avant tout une amie chère avec qui j'ai partagé bien plus qu'un travail universitaire. Notre complicité a fait de ce parcours une aventure aussi enrichissante qu'inoubliable.

Melissa Haddadi

DEDICACE

Je dédie ce travail à la mémoire de mon cher grand père, que son âme repose en paix.

A mes parents pour leurs amour inconditionnels, leur soutien sans faille et leurs sacrifices qui m'ont permis d'arriver jusque-là.

A mon cher frère Razik qui a toujours été là pour moi, m'aidant, me soutenant et m'encourageant durant toutes ces années d'études. A mon frère Walid, ainsi qu'à mes sœurs Sarah et Amira pour leur affection et leur présence précieuse.

A mes nièces Annaline et Amanda, et mes neveux Djoudi et Dany, qui illuminent ma vie par leurs joies et leur tendresse.

A mon amie et binôme Mélissa, avec qui j'ai partagé cette aventure, les moments de doute comme les réussites.

A mes chères cousines et à mes amies des personnes exceptionnelles qui ont su me soutenir, m'encourager et me supporter tout au long de ce mémoire. Votre amitié et une force précieuse.

A tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à mon parcours, je vous exprime ma reconnaissance la plus sincère.

Un merci particulier à mes enseignants, dont les conseils, la pertinence et le savoir ont été d'un immense apport dans ma formation.

A vous tous, du fond du cœur, merci !

Ryma Hadroug

Liste des tableaux

Tableaux	Titres	Page
Tableau 01	Indicateurs du phénomène	14
Tableau 02	Grille d'observation de la page Facebook de la wilaya de Bejaïa	20
Tableau 03	Présentation de la grille d'observation	61

Liste des figures

Figures	Titres	Pages
Figure 01	Logo de la page Facebook de la wilaya de Bejaïa	84
Figure 02	L'organigramme de la wilaya de Bejaïa	84
Figure 03	L'emplacement géographique de la wilaya de Bejaïa	85
Figure 04	La page Facebook de la wilaya	86
Figure 05	Sensibilisation lors des feux de forêt	86
Figure 06	Travaux routiers à Bejaïa	87
Figure 07	Etat d'avancement d'un projet routière	87
Figure 08	Travaux d'entretien de long de la voie ferrée dans un environnement rurale et montagneux	88

Sommaire :

Introduction générale :	1
--------------------------------	---

*Cadre méthodologique**Chapitre I: L'analyse conceptuelle*

1.problématique :	5
2.Hypotheses :	7
3.Définition des concepts :	7
4.Les études antérieurs :	9
5. Les indicateurs du phénomène :	14

Chapitre II: Démarche méthodologique

1.L'approche théorique :	16
2. Méthode de l'étude :	18
3.Outil de l'étude	19
4. La population d'étude I : les membres de cabinet de la Wilaya.	21
5.L'échantillon de l'étude :	21
6.Technique d'échantillonnage :	22
7.Les étapes de réalisation de l'enquête :	23
8.Le déroulement de l'enquête :	24

*Cadre théorique**Chapitre III: Les réseaux sociaux numériques*

Section 01 : cadre conceptuel des réseaux sociaux numériques	29
Section 02 : l'usage des réseaux sociaux numériques	35

Chapitre théorique IV: La communication territoriale

Section01 : cadre conceptuel de la communication territoriale	42
Section 2 : approche conceptuelle de la sensibilisation	55

Cas pratique

Section 1 : présentation des données :	62
Section 2 : Discussion des résultats de la recherche :	73

Conclusion générale :	77
------------------------------------	----

La liste bibliographie

Annexes

Introduction générale

Introduction générale :

La communication territoriale joue un rôle central dans les stratégies des collectivités locales. Elle représente bien plus qu'un simple échange d'informations, elle vise à construire une relation durable entre les collectivités et ses habitants, en valorisant l'image du territoire et en renforçant le sentiment d'appartenance. Elle mobilise des stratégies destinées à améliorer la visibilité de l'action publique, à en faciliter la compréhension et à renforcer sa proximité avec les citoyens. Dans cette logique. Elle mobilise pour cela des outils et des pratiques de plus en plus innovants, notamment les réseaux sociaux numériques.

Les réseaux sociaux numériques sont devenus aujourd'hui des moyens incontournables de communication pour les institutions et les collectivités. Leur potentiel à mobiliser en un instant un large public, à favoriser l'échange direct et à susciter l'engagement du public en fait des outils privilégiés pour informer, sensibiliser et mobiliser. Face à l'évolution constante des usages numériques, ces plateformes jouent un rôle central dans la stratégie de communication moderne notamment dans le domaine territorial où le renforcement du lien entre les autorités locales et les citoyens constitue un enjeu majeur.

Parmi les réseaux sociaux numériques, Facebook se distingue comme l'un des plus utilisés par les institutions territoriales. C'est le cas de la wilaya de Bejaïa, qui s'appuie sur cette plateforme devenue un levier stratégique pour renforcer la relation entre les collectivités et leurs administrés. Elle permet notamment de diffuser des informations en temps réel et de sensibiliser sur des sujets d'intérêt général grâce à sa large audience et son fonctionnement interactif.

Au-delà de l'information et du rapprochement avec les citoyens, la sensibilisation représente un autre volet clé de la communication territoriale. Elle vise à attirer l'attention du public sur des enjeux collectifs, à encourager l'implication citoyenne et à accompagner les politiques publiques en mobilisant autour de causes communes sociales, environnementales ou sanitaires.

Cette recherche s'inscrit dans une réflexion sur l'évolution des pratiques de communication publique à l'ère du numérique. Elle s'intéresse à la manière dont les réseaux sociaux numériques influencent la relation entre les citoyens et les institutions. Elle met en lumière le rôle de ces plateformes dans la diffusion de messages d'intérêt général et dans la mobilisation citoyenne, à travers l'exemple concret de la wilaya de Bejaïa, l'étude souligne ainsi

l'importance d'une communication de proximité, interactive et adaptée aux usages numériques actuels.

Par rapport à notre terrain de recherche, l'étude qu'on a menée s'est déroulée au niveau de la wilaya de Bejaïa.

Notre objectif à travers cette recherche est d'analyser la manière dont les réseaux sociaux numériques sont utilisés par la wilaya comme outil de sensibilisation dans le cadre de la communication territoriale.

Notre travail de recherche s'articule sur les réseaux sociaux numériques comme outil de sensibilisation dans le cadre de la communication territoriale. Ce dernier est décomposé en 3 parties :

D'abord la première partie qui est consacrée pour le cadre méthodologique qui englobe les raisons du choix de thème, objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, concepts clés, phénomène de l'étude, l'approche théorique adoptée, la méthode et les outils de recherche ainsi que son échantillon, et enfin les étapes de la réalisation de l'enquête.

Ensuite, la deuxième partie : prédestinée pour le cadre théorique, qui est constituée de deux chapitres dans lesquels le premier s'intitule : « Les réseaux sociaux numériques », composé de deux sections : la première sous le titre « Section 01 : cadre conceptuel des réseaux sociaux numériques » et la deuxième sous le titre de « Section 02 : l'usage des réseaux sociaux numériques ».

Le deuxième chapitre, centré sur la communication territoriale, ainsi composé de deux sections : la première sous le titre « Section01 : cadre conceptuel de la communication territoriale » et la deuxième sous le titre « Section02 : approche conceptuelle de la sensibilisation »

Pour la dernière partie, est le volet pratique de notre recherche effectuée au sein de la wilaya de Bejaïa ». Elle réunit la présentation du lieu et des données de la recherche, analyse et interprétation des résultats, et enfin discussion des résultats de l'enquête.

Pour conclure, ce mémoire s'achève par une conclusion générale qui vise à apporter des éléments de réponse à la question de départ de notre recherche qui concerne la manière dont les réseaux sociaux numériques sont utilisés par la wilaya de Bejaïa comme outil de sensibilisation dans le cadre de la communication territoriale.

Cadre méthodologique

Chapitre I

L'analyse conceptuelle

1. problématique :

Les réseaux numériques sont devenus des instruments essentiels de communication et d'échange, tant pour les individus que pour les entreprises et les institutions. Leur aptitude à diffuser instantanément des messages et atteindre un vaste public en fait un vecteur stratégique pour de nombreux acteurs, en particulier dans le domaine de la communication territoriale. Face aux enjeux tels que l'aménagement urbain, la transition écologique ou encore l'engagement citoyen, les collectivités territoriales recourent de manière croissante à ces plateformes afin de sensibiliser la population et de renforcer leur mobilisation.

Depuis leurs apparitions, ces canaux digitaux ont profondément modifié la transmission de l'information et de la construction des relations. A leurs débuts, ces plateformes étaient principalement utilisées pour les interactions personnelles mais elles ont rapidement évolué en véritables espaces de communication à grande échelle. Elles se caractérisent par leur rapidité, leur accessibilité et leur capacité a touché un large public. Toutes fois, leur utilisation ne se limite pas à la transmission d'informations, mais nécessite une maîtrise des codes numériques, une gestion appropriée des contenus et une adaptation aux attentes des utilisateurs. Ainsi la communication territoriale joue un rôle central dans la mise en valeur d'un territoire et la transmission d'information, en évoluant avec ces changements.

La communication territoriale, quant à elle ,repose sur un ensemble de pratiques destinées à structurer et organiser la transmission d'information liée à un territoire .Elle est au cœur des stratégies mises en place par les collectivités locales pour informer, sensibiliser et mobiliser les citoyens .Selon Michel Rausemberg , la communication territoriale se définit « comme l'ensemble des messages émis par les institutions gouvernementales pour se mettre en scène , se donne une image favorable auprès de leur propre société et des visiteurs .Elle doit évaluer en permanence pour ne pas subir la suspicion des citoyens qui sont habitués à décoder les messages publicitaires, comparant les atout mis en avant .Ils sont exigeants en termes de gestion publiques »¹.Autrefois basée sur des supports traditionnels comme les affiches ,la presse locale et les réunions publiques, elle doit aujourd'hui intégrer les outils numériques pour rester efficace et pertinente.²

La communication est étroitement associée aux choix participatifs et se considère comme son soutien primordial. Cette option participative est fondée sur la mise en place d'un

¹ Michel Rausemberg, « la communication territoriale », Édition Berlin, Paris,2003, page184-185.

² La communication territoriale à l'ère de digital : cas de Kenitra.Lahrissi Nadia. Page 546-547.

dialogue permanent entre la population locale et les autres acteurs de développement d'un côté, et les décideurs d'un autre côté. En réalité, les outils communicatifs ont pour objectif de faciliter la circulation de l'information et contribuent à la réussite des échanges fructueux des expériences.

La relation entre les RSN et la communication territoriale occupe désormais une place incontournable dans la stratégie des collectivités et institutions locales. Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la construction de l'image de territoire en diffusant du contenu et en mobilisant les résidents, et permettent aux territoires de promouvoir leur identité et de valoriser leur patrimoine. Les réseaux sociaux et les plateformes de consultation jouent un rôle clé dans l'engagement citoyen. Les collectivités se servent de plateforme telles que Facebook pour dialoguer directement avec les citoyens, favorisant ainsi un échange immédiat. Les consultations publiques organisées sur ces réseaux encouragent une participation active.

Dans cette étude, nous nous sommes intéressées à l'usage des réseaux sociaux numériques par la Wilaya de Bejaia en tant qu'outil de sensibilisation dans le cadre de la communication territoriale. Notre objectif est d'examiner comment ces plateformes numériques sont mobilisés par les responsables territoriaux afin de diffuser des informations et inciter les citoyens sur le développement local, l'environnement et la sécurité...etc.

Par ailleurs, notre recherche vise à comprendre la manière dont les réseaux sociaux participent au renforcement de la communication territoriale. Ainsi nous nous interrogeant également sur les plateformes de ces stratégies numériques, leurs influences sur l'image de territoire et les obstacles liés à leurs mises en place, sur cette base nous avons établi la problématique suivante :

Comment les réseaux sociaux numériques contribuent-ils à la sensibilisation menée par la Wilaya de Bejaia dans le cadre de la communication territoriale ?

Afin de répondre à cette question, nous avons jugé nécessaire de la décomposer en question secondaires, permettant d'encadrer notre travail de recherche et d'organiser notre réflexion de manière cohérente.

- 1) Comment le contenu diffusé par la Wilaya via sa page Facebook contribue-t-il à sensibiliser de la population à l'échelle territoriale ?
- 2) Comment la Wilaya de Bejaia mobilise-t-elle les réseaux sociaux numériques pour renforcer l'engagement des citoyens ?

2.Hypotheses :

Selon Ambroise ZAGRE : « les hypothèses se proposent de trouver des solutions a déférentes sortes de questions. Elles naissent à partir d'une observation de la vie quotidienne ou de contact opérés au court d'une recherche. Elles peuvent être aussi le résultat d'une élaboration purement théorique à partir d'un ensemble de reconnaissance. »³

Pour répondre à notre problématique, nous avons formulé les hypothèses comme suit :

- 1) Le contenu des réseaux sociaux numériques constitue un levier de sensibilisation territoriale en favorisant l'implication citoyenne à travers des campagnes numériques ciblées.
- 2) La Wilaya de Bejaia mobilise les RSN pour renforcer l'engagement citoyen en favorisant une communication plus accessible, en diffusant des informations locales, et en encourageant leur participation active aux initiatives territoriales.

3.Définition des concepts :

3.1.la communication publique :

a. Définition conceptuelle : « La communication publique est l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le toute principale de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social ». ⁴

« La communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique ainsi qu'au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publique ». ⁵

b. Définition opérationnelle :

La communication publique dans notre étude est l'ensemble des actions des communication mises en place par la Wilaya pour informer, sensibiliser et dialoguer avec les citoyens. Son objectif est de renforcer la transparence avec la population.

³ Ambroise ZAGRE, « Méthodologie de la recherche en science sociale », Le Harmattan 2013, page58.

⁴ Pasquier martial, « communication publique », Paris, Édition de Boeck,2011, p43.

⁵ Zémor Pierre, « la communication publique, que sais-je ? », Paris, : presse universitaire de France ,1999, p5.

3.2. La communication territoriale :

a. Définition conceptuelle :

« La communication territoriale est celle qui porte non seulement sur l'institution publique locale mais surtout sur la vie quotidienne locale dans son ensemble. En d'autres termes, il s'agit d'une communication qui porte sur « le territoire en tant que collectivités humaines dans un espace donné autrement dit la communication territoriale est un ensemble de communication produite dans et sur un territoire ». ⁶

b. Définition opérationnelle :

La communication territoriale est un moyen pour la Wilaya de Bejaia de partager des informations, des idées et des messages avec sa communauté et ses parties prenantes. Son but est de rapproché les habitants tout en mettant en valeurs l'image et l'attractivité du territoire.

3.3. La sensibilisation :

a. Définition conceptuelle :

La sensibilisation vise à « instaurer une communication mutuelle et durable entre la cour et les communautés concernés par une situation faisant l'objet d'enquêtes ou de procédures. La sensibilisation vise à fournir les informations, à faire mieux comprendre les travaux de la cour afin qu'ils bénéficient du soutien des communautés, et à rendre les procédures judiciaires accessibles. » ⁷

b. Définition opérationnelle :

La sensibilisation est un levier crucial pour renforcer le lien entre la wilaya et les citoyens. Elle utilise le réseau social Facebook, l'affichage public et les réunions, afin d'encourager les comportements responsables et renforcer le lien entre les autorités et la population.

3.4. Les réseaux sociaux numériques

a. Définition conceptuelle :

Le réseau social est un moyen de reconforter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messages virtuelles.

⁶ Nacer Aoudia, Vincent Meyer et Aïssa Merah, « une communication publique et territoriale pour le Maghreb », Paris : L'Harmattan, 2007, p25.

⁷ Sensibilisation, fidh.org. <https://www.fidh.org>. Consulté le 17mars2025, à 9h.

Les réseaux sociaux virtuels disposent de plus en plus de fonctionnement propre à d'autres médias sociaux afin de répondre aux multiples attentes des utilisateurs : jeux, petites annonces, gestion de photos et de vidéos.⁸

b. Définition opérationnelle :

Les réseaux sociaux numériques sont des plateformes en ligne tels que Facebook qui permettent à la Wilaya de partager du contenu, d'échanger et d'interagir en temps réel. Il joue un rôle crucial dans la communication contemporaine en favorisant la transmission instantanée des informations et en encourageant l'engagement des utilisateurs.

3.5. La communication de prévention

a. Définition conceptuelle :

La communication en prévention consiste à transmettre des informations claires et efficaces pour réduire le risque lié à la santé, la sécurité ou l'environnement. Elle utilise divers canaux comme les médias, les campagnes d'informations et les formations pour influencer positivement les comportements. En adoptant une approche proactive et stratégique, elle vise à sensibiliser et à éduquer le public sur l'importance des mesures préventives.⁹

b. Définition opérationnelle :

La communication de prévention est un ensemble des stratégies et actions visant à informer et sensibiliser des publics cibles pour but de prévenir des risques spécifiques. Son objectif principal est d'encourager des comportements responsables en diffusant des informations adaptées aux publics concernés.

4. Les études antérieures :

Dans le cadre de cette recherche, l'analyse des études antérieures constitue une étape fondamentale permettant de situer notre problématique dans un cadre théorique et empirique plus large. Ainsi, nous présentons les rapports que nous avons examinés et qui éclairent notre réflexion.

⁸ Romain Rissoan, les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, 2^e éd. (Paris ; Édition Dunod, 2013) p32.

⁹ Communication en prévention, <https://www.studysmarter.fr/résumes/etude>. Consulté le 17 mars 2025, à 9h.

Etude 1 : « La communication territoriale et le développement local : Etude de cas sur les communes de la Wilaya d'Oran ». ¹⁰

Dans cette étude intitulé « la communication territoriale et le développement local : Etude de cas sur les communes de la Wilaya d'Oran » menée par **DAOUDI Salah et KHELOUI Nassima**, qui se repose sur l'analyse du rôle de la communication territoriale dans le développement économique et social des communes d'Oran, soulignent l'importance de la communication territoriale, les défis rencontrés par les acteurs locaux ainsi que son impact sur le développement local.

La question principale de cette étude qui est : « comment se posent alors dans la littérature économique la question de la communication et du marketing territoriale. », vise à analyser la manière dont la communication et le marketing territoriale sont abordés dans la littérature économique ainsi que leurs impacts sur le développement des territoires, en prenant les communes d'Oran comme terrain d'étude. Tandis que dans les questions secondaires, le chercheur a consacré sa recherche sur deux questions qui sont :

La question qui se pose n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et avec quels outils ?

Alors quel est le rôle de la communication territoriale dans la promotion d'un territoire ?

Le chercheur a opté pour la méthode qualitative, en prenant vingt-six (26) communes de la wilaya d'Oran. En utilisant comme principal outil de recherche « l'entretien en face à face » Ce choix est justifié par la visée de cette étude qui repose sur l'analyse des perceptions, des politiques de communication et des enjeux de développement local à travers des entretiens et des observations.

Les résultats de l'enquête obtenue sont présentés dans les grandes lignes : - Le marketing territorial : Construire une bonne image c'est la source de la commune dans tous les domaines en matière de développement (c'est le reflet de la commune) et la stratégie de la communication ne vise pas à la développer, mais se manifeste seulement par l'identification des besoins du citoyen, sensibiliser tous les services concernés par la mission et identifier les moyens à mettre en œuvre. - La politique de communication territoriale : Il n'y pas de service qui s'occupe de la communication au niveau de l'APC, et les principaux services qui font l'objet de la communication pour renforcer l'attractivité des communes sont : la santé, le

¹⁰ La communication territoriale et le développement local : étude de cas sur les communes de la Wilaya d'Oran, <https://asjp.cerist.dz/en/article/6675>. Consulté le 20mars2025, à 14h30.

transport, la sécurité, les services sociaux, les services publics, l'éducation sont. - Les outils de la communication territoriale : La cible de communication du P.APC en priorité est locale avec les citoyens et les personnels de l'APC et les outils de communication les plus utilisés sont : la presse, la radio, l'Affichage, le courrier, la relation publiques sont (sont des méthodes standards – traditionnelle) - La problématique de développement local : Le financement des projets peut se faire par des fonds de soutien de l'état et des subventions, par des fonds communs des collectivités locales.

L'étude menée par ces chercheurs, ainsi que la nôtre, nous a permis de mieux comprendre la manière dont les collectivités locales mobilisent divers canaux de communication pour interagir avec les citoyens, cela peut constituer un point de départ pour notre recherche, en illustrant pourquoi et comment les collectivités cherchent à optimiser leur stratégie de communication grâce aux RSN. Ainsi, l'étude du lien entre communication territoriale et engagement citoyen nous permet d'approfondir notre réflexion sur le rôle central des RSN dans la construction d'une relation plus interactive et transparente entre les institutions et la population.

Etude 2 : « La communication territoriale à l'ère du digital : cas de la commune de Kenitra ». ¹¹

Dans cette étude intitulé « la communication territoriale à l'ère du digital : cas de la commune de Kenitra » menée **par LARHRISSI N & HSINI F** qui repose sur l'impact du digital sur la communication territoriale au Maroc, en prenant la commune de Kenitra comme cas d'analyse. Elle observe comment la digitalisation transforme la gestion territoriale et les interactions entre les administrations publiques les collectivités locales et les citoyens.

L'étude n'est pas centrée sur une question principale unique, mais plutôt sur une analyse guidée par deux interrogations fondamentales qui orientent l'étude et permettent de mieux comprendre l'impact du numériques sur la communication territoriale.

Le cherche a aussi structuré son travail autour des questions suivantes :

Comment le numérique peut-il contribuer à l'amélioration de la participation citoyenne a la vie politique de la ville ?

¹¹La communication territoriale à l'ère du digital : Cas de la commune de Kenitra, <https://www.revuechercheur.com>. Consulté le 20mars2025, à 15h.

Dans quelle mesure le numérique devient-il aujourd'hui une approche interactionnelle entre les citoyens et les collectivités territoriales ?

Le chercheur a opté pour une méthode mixte, combinant une approche quantitative (questionnaire en ligne auprès de 250 habitants de Kenitra) et une approche qualitative (entretiens avec des responsables communaux)

Les résultats de cette étude montrent que 75% des participants ont un niveau universitaire avec une majorité âgée de 25 à 35 ans, par ailleurs, 63,6 % des citoyens n'ont pas voté lors des élections communales de 2014-2019 en raison d'un manque d'intérêt ou d'accessibilité. Notons que 100% des personnes interrogées se disent prêtes à virer via une plateforme numérique ce qui démontre l'importance du digital dans le renforcement de la participation.

L'analyse menée par ces chercheurs, ainsi que la nôtre, nous a permis d'analyser l'impact des réseaux sociaux numériques sur l'évolution des interactions entre les collectivités et les citoyens, ainsi que leur rôle dans le renforcement des actions de sensibilisation menées par ces collectivités auprès du public. De plus, cette réflexion enrichit notre discussion en nous amenant à examiner les conditions essentielles à une communication territoriale efficace à travers ces outils numériques.

Etude 3 : « Le marketing territorial participatif : approche synthétisée d'une participation citoyenne aux projets de développement local Etude de cas de dix (10) communes de la wilaya de Tizi Ouzou (Algérie). »¹²

Dans cette étude intitulée : « Le marketing territorial participatif : approche synthétisée d'une participation citoyenne aux projets de développement local Etude de cas de dix (10) communes de la wilaya de Tizi Ouzou (Algérie) menée **par Ghalem BENBRIKA Faouzi GHIDOUCHE** qui se s'appuient sur l'analyse de la gouvernance territoriale et son rôle dans la promotion de la démocratie participative en prenant dix (10) commune de la wilaya de Tizi Ouzou comme cas d'analyse. Elle vise à comprendre les stratégies mécanismes mis en place afin de favoriser une relation équitable entre l'administration et les citoyens.

La question principale de cette étude est « Y'a-t-il une vraie démarche de marketing territorial basée sur la participation citoyenne dans l'élaboration et le suivi des programmes de développement arrêtés par la collectivité locale ? », elle a pour objectif d'identifier les

¹² Le marketing territorial participatif : approche synthétisée d'une participation citoyenne aux projets de développement local : Etude de cas de dix (10) communes de la Wilaya de Tizi-Ouzou (Algérie), <https://hal.science.com>. Consulté le 22mars2025, à 9h20.

mécanismes et stratégies déployées par les collectivités locales en vue de promouvoir cette participation ainsi que d'évaluer l'impact de cette approche sur le développement territorial et la gouvernance locale en prenant dix(10) communes de la Wilaya de Tizi Ouzou comme terrain d'étude. Quant aux questions secondaires, Le chercheur a focalisé son étude sur les questions suivantes :

Quels sont les moyens de communication mis en place par la collectivité locale qui permettent de créer une vraie passerelle de confiance entre administration et administrés ?

Les différents acteurs locaux, sont-ils, désormais, associés par la collectivité locale, dans la planification et la concrétisation des plans de développement local ? et de quelle manière ?

Le chercheur a opté pour la méthode quantitative menée par le biais d'un guide d'entretien semi-directif global portant sur la pratique du marketing territorial au niveau des collectivités locales, au niveau de dix (10) communes relevant de la wilaya de Tizi Ouzou. Cette méthode a été retenue afin d'analyser en profondeur la pratique du marketing territorial au sein des collectivités locales. Elle offre une approche flexible permettant d'adapter les échanges en fonction des réponses des participants tout en maintenant une cohérence structurelle garantissant la comparabilité des données.

L'interprétation des résultats a été faite par l'analyse du verbatim, qui représente la citation textuelle de l'ensemble des mots significatifs et phrases employées, cette étude a permis de dégager un ensemble de réponses pour chacune des questions, les résultats obtenus étaient dans leur ensemble convergents et parfois divergents. La synthèse du verbatim des réponses obtenues pour la première question qui traitait de l'aspect communicationnel des communes ayant fait l'objet de cette étude, fait ressortir quatre idées essentielles, à savoir : la consécration de journées de réception, la présence sur les réseaux sociaux, l'édition d'une revue périodique, ainsi que la programmation de rencontres mensuelles avec la population et les différents acteurs locaux.¹³

L'étude menée par ces chercheurs, ainsi que la nôtre, nous a permis de renforcer l'idée selon laquelle les RSN favorisent une démocratie participative en offrant aux citoyens un espace d'expression et de contribution. Elle nous a également aidés à repérer les approches adaptables aux RSN, notamment en matière de sensibilisation du public aux projets

¹³ Le marketing territorial participatif : approche synthétisée d'une participation citoyenne aux projets de développement local : Etude de cas de dix (10) communes de la Wilaya de Tizi-Ouzou (Algérie), <https://hal.science.com>. Consulté le 22mars2025, à 9h45.

territoriaux. Par ailleurs, ces éléments contribuent à approfondir notre analyse en soulignant les facteurs essentiels pour assurer l'efficacité des RSN en tant qu'outils de sensibilisation

5. Les indicateurs du phénomène :

Tableau N° 01 : Indicateurs du phénomène de l'étude.¹⁴

Dimensions	Les réseaux sociaux numériques	La communication territoriale
Indicateurs	La page officielle de la Wilaya de Bejaia via le réseau social Facebook, l'année de la création de la page Facebook (2017), les abonées de la page(171k), le nombre de publication par semaine (de 3a 7), mentions j'aime, commentaire et partages réguliers.	La page officielle de la Wilaya de Bejaia via le réseau social Facebook, l'année de la création de la page Facebook (2017), les abonées de la page(171k), le nombre de publication par semaine (de 3a 7), mentions j'aime, commentaire et partages réguliers. E-réputation du territoire, Sensibilisation citoyenne, mobilisation des acteurs, campagne de sensibilisation, résidents, participants locaux, action participative, promotion du territoire, évènements territoriaux

¹⁴ Fait par nous-même.

Chapitre II

Démarche méthodologique

Chapitre II : La démarche méthodologique

1.L'approche théorique :

L'inscription de notre objet d'étude dans un cadre théorique pertinent à notre spécialité constitue une étape essentielle. Cette approche nous aide à comprendre et analyser notre sujet de manière plus précise et objective. Pour cela, nous avons choisi d'adopter deux approches : L'approche sociale et la communication engageante. La combinaison de ces deux approches nous permet de comprendre en profondeur l'utilisation des réseaux sociaux en tant qu'outil de sensibilisation dans la communication territoriale au sein de la Wilaya.

1.1. L'approche sociale.

Selon Alexander PROVENCHER, « semble indissociable de l'intérêt public, mais aussi de la consultation ». Elle repose sur l'idée que toute démarche de communication doit encourager la participation citoyenne ainsi que l'implication des parties prenantes dans les décisions publiques. Cette approche accorde de l'importance à l'intérêt général et met l'accent sur la nécessité d'un dialogue continu entre les institutions et la population. Elle insiste sur la transparence, l'écoute active des citoyens et la participation directe aux affaires publiques.¹⁵

Dans le cadre de notre étude, la compréhension de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la communication territoriale de la wilaya est grandement facilitée par l'approche sociale.

Cette approche nous a permis d'examiner comment les réseaux sociaux favorisent une communication plus ouverte, plus interactive et plus accessible entre les autorités locales et les citoyens. Dans cette perspective, les plateformes numériques sont considérées comme des outils indispensables pour établir une relation de proximité, écouter les préoccupations des habitants et renforcer leur engagement. Grâce à l'utilisation de cette approche, nous avons pu mettre en évidence l'importance capitale des réseaux sociaux dans l'amélioration du dialogue entre la wilaya et ses habitants. En participant à des projets comme les consultations en ligne, les débats publics ou les enquêtes participatives, la wilaya permet aux citoyens de s'exprimer et de participer activement aux décisions locales.

¹⁵ Alexandre Provencher, « vers une approche sociale ou managériale des relations publique ? Le cas du printemps érable », Montréal : université du Québec à Montréal, 2013, p45.

Ainsi, l'approche sociale nous a permis de saisir comment la communication territoriale peut se baser sur les outils numériques pour renforcer la confiance publique, encourager l'écoute et promouvoir une citoyenneté plus engagée dans la gestion locale.

1.2. L'approche de la communication engageante :

La communication engageante, telle que définie par Girandola, Bernard et Joule, implique, tout comme la communication persuasive, la présentation écrite ou orale d'un message ayant pour but d'influencer l'attitude ou le comportement du public. Cependant, la communication engageante est caractérisée par sa capacité à impliquer les individus de manière active. En encourageant graduellement leurs comportements à être conformes aux messages reçus, elle repose sur des mécanismes d'engagement progressif, de responsabilisation et de participation active.¹⁶

Dans le contexte de notre étude, cette approche nous semble cruciale pour examiner comment la wilaya utilise les réseaux sociaux numériques comme un moyen de sensibilisation.

Contrairement à une simple communication informative, la communication engageante a pour but de provoquer un véritable changement de comportement en permettant aux citoyens d'influencer la transformation sociale. Elle utilise un large éventail de contenus variés et dynamiques, tels que des vidéos, des témoignages ou des campagnes interactives, pour attirer l'attention du public, le sensibiliser émotionnellement et le motiver à agir pour le bien commun.

En mobilisant cette approche dans notre travail, nous avons pu montrer que la communication territoriale sur les réseaux sociaux numériques ne se limite pas à la diffusion d'informations institutionnelles. Elle cherche aussi à sensibiliser les citoyens à des sujets importants tels que la sauvegarde de l'environnement, la sécurité routière ou la solidarité sociale. En interagissant avec les contenus, en partageant des expériences et en participant aux discussions, les résidents deviennent des acteurs clés du changement au sein de leur communauté. La communication engageante nous aide à mieux comprendre comment les stratégies de sensibilisation déployées par la wilaya peuvent avoir un impact réel et durable sur le comportement des citoyens.

¹⁶ Fabrice Girandola, Frédérique Bernard et Robert-Vincent Joule, « la communication engageante : aspects théoriques et applications pratiques », Ramonville-Saint Agne : Ères ,2010, p222.

2. Méthode de l'étude :

Le choix de la méthode de recherche dépend de la nature du sujet étudié et des objectifs fixés.

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons au rôle des réseaux sociaux en tant qu'outil de sensibilisation dans le cadre de la communication territoriale. Afin d'explorer ce phénomène en profondeur, nous avons choisi une approche qualitative qui nous apparaît la plus pertinente pour collecter et interpréter les données essentielles.

Cette démarche nous permettra ainsi d'analyser les stratégies de sensibilisation mises en place, de comprendre les interactions entre les acteurs territoriaux et les citoyens, et d'identifier les défis ainsi que les enjeux liés à l'utilisation des réseaux sociaux dans ce cadre.

Selon Pierre Bréchon : « Les enquêtes qualitatives privilégient le point de vue subjectif de l'acteur, ce sont des explications qui vont être à la base de la compréhension fine que le chercheur met en évidence à partir des discours recueillis. »¹⁷

D'après Pierre Bréchon, on peut comprendre que l'enquête qualitative permet de comprendre le sujet en se concentrant sur les points de vue des personnes interrogées. Le chercheur analyse en profondeur leurs discours pour mieux saisir la réalité.

Selon toujours Pierre Bréchon : « L'enquête qualitative correspond souvent à une première étape de recherche, elle permet de repérer l'importance de certains modes de raisonnement, de dégager des typologies, elle n'est pas toujours pratiquée sur la base d'hypothèses préalables très construites ; il s'agit d'une méthode plutôt inductive (sans présupposés) qui peut être suivie d'une enquête quantitative. »¹⁸

Pierre Bréchon, on peut retenir que la méthode qualitative est souvent utilisée au début d'une recherche ou comme une première étape dans la recherche, car elle permet d'analyser le sujet, d'identifier les idées et de structurer les informations. Elle ne se fonde pas forcément sur les hypothèses précises dès le début et suit une démarche inductive, mais elle peut être complétée par une enquête quantitative par la suite pour affiner l'analyse des résultats.

¹⁷ Pierre Bréchon, *Enquêtes qualitatives et enquêtes quantitatives*, Paris : la découverte, p12et207.

¹⁸ Ibid., p207.

3.Outil de l'étude

3.1 Observation

Selon Maurice Angers : L'observation est une : « technique ou une méthode directe visant à observer, habituellement un groupe, de façon non directive, pour faire un prélèvement qualitatif. ¹⁹

L'observation est une technique fréquemment utilisée pour mener une étude qualitative, elle permet de recueillir des données verbales et surtout non verbales. En effet, elle consiste à étudier et à enregistrer les comportements, les actions, les événements ou les phénomènes dans leur contexte naturel, sans intervenir ni influencer les résultats.

Dans notre cas, on a choisi l'observation non participante, en analysant la page Facebook de la Wilaya de Bejaïa. L'observation menée sur le terrain a permis de mettre en lumière plusieurs éléments significatifs relatifs à l'utilisation de la page Facebook. Celle-ci a actuellement environ 172k ce qui témoigne d'une large cible. Notre observation pour cette page nous a permis de voir qu'elle est utilisée principalement pour informer et sensibiliser les citoyens en publiant des communiqués, des annonces liées à des événements, des projets locaux, des réunions ainsi que des campagnes de sensibilisation. Les publications sont généralement accompagnées des photos, vidéos, infographies...etc.

Nous avons constaté que, la page Facebook de la Wilaya ne répond généralement pas aux commentaires des internautes, ce qui limite l'interactivité avec les citoyens.

Toutes fois une exception récente a été observée. En effet dans une publication datant du 03/05/2025, relative à l'annonce d'un point de vente de moutons à l'occasion de l'Aïd El-Adha, l'administrateur de la page a pris soin de répondre sur certains commentaires. Il a notamment fourni des précisions concernant l'adresse et les prix pratiqués ainsi que les conditions d'achat.

Cet exemple montre qu'une interaction est possible lorsque les circonstances l'exigent ce qui ouvre la voie à une amélioration potentielle de la stratégie de communication digitale de la Wilaya.

¹⁹ Maurice Angers, « initiation à la méthodologie des sciences humaines », 6^{em} édition, CEC, Québec 2014, p42.

Grille d'observation : l'observation de la page Facebook de la Wilaya : ²⁰

Critères d'observation	Description	Echelle de notation
Type d'opérations	Observation de page Facebook de la wilaya	Observé
Nombres d'abonnées	Environs 172m d'abonnées	Elevé
L'interaction	Bon niveau d'engagement : mentions j'aime, commentaire et partages réguliers. Les citoyens interagissent activement avec les publications	Satisfaisante a bonne
Réactivité de l'administration	L'administration ne répond jamais aux commentaires, limitant ainsi l'échange direct avec les citoyens	Faible
Fréquence des publications	Régulière, couvrant divers annonces et événements	Bonne régularité
Qualité des visuels	Image et vidéos clairs	Bonne qualité
Le contenu	Des publications informatives sur les activités, campagnes de sensibilisation et annonces	Bien structuré

3.2 L'entretien semi-directif

Dans le cadre de notre recherche nous avons choisi l'entretien semi-directif comme technique de collecte de données lors de l'étape de recueil d'informations sur notre terrain d'étude. Ce choix s'impose par la nécessité des informations détaillées, tout en laissant aux participants une certaine liberté d'expression. En adoptant cette approche, nous avons pu orienter les échanges tout en permettant aux répondants de développer leurs réflexions et de partager leurs expériences de manière approfondie.

L'entrevue de recherche (entretien ou interview) est un autre mode de collecte de données. On peut le définir, avec Madeline Grawitz, comme « un procédé d'investigation scientifique,

²⁰ Fait par nous-même.

utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec le but fixé.²¹

L'entretien semi-directif est une technique de recueil de données très largement utilisée dans la recherche qualitative en sciences sociales.²²

L'entretien semi-directif combine attitude non-directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance.²³

4. La population d'étude I : les membres de cabinet de la Wilaya.

La population d'étude est composée de l'ensemble des membres du cabinet de la Wilaya, elle regroupe 8 participants.

Selon R. MUCCHIELLI (1971, p.28), la population est définie comme « l'ensemble du groupe humain concerné par les objectifs de l'enquête ». La population peut être finie ou infinie. Elle finit lorsqu'on connaît exhaustivement le nombre d'individus qui la constitue. Si par contre, le nombre d'individus n'est pas connu avec exactitude, on parle alors d'une population infinie.²⁴

5.L'échantillon de l'étude :

La majeure partie de notre public cible est constituée de membres de la Wilaya de Bejaïa. Notre étude consiste à recueillir leurs perspectives sur la manière dont les médias sociaux numériques facilitent la diffusion des actions de sensibilisation menées par la Wilaya de Bejaia dans le cadre de la communication territoriale.

²¹ DEPLATEAU François, La démarche d'une recherche en sciences humaines : De la question de départ a la communication des résultats .4^e tirage, 2005.Québec : les presses de l'université Laval/De Boeck Université, p314.

²² L'entretien, semi-directif, fiche méthodologique. <https://sciencespo.hal.science/hal.com>. Consulté le 1/04/2025, à 3h45.

²³ Berthier, Nicole. *Les techniques d'enquête en sciences sociales : méthodes et exercices corrigés*. 3e éd. Paris, France : Armand Colin, 2016, p78.

²⁴ Africanmemoire. Technologie de l'information et communication, <https://www.africanmemoire.com>. Consulté le 1/04/2025, à 4h.

Dans cette étude, nous avons adopté un échantillonnage non probabiliste de type raisonné afin d'assurer une représentativité objective des répondants. Notre choix s'est porté sur les membres du cabinet de la Wilaya de Béjaïa, dont la formation et l'expertise en communication territoriale garantissent la fiabilité des informations recueillies. Leur rôle stratégique dans l'usage des réseaux sociaux numériques à des fins de sensibilisation justifie pleinement leur implication dans notre recherche. De plus, notre stage pratique au sein de la Wilaya nous a permis d'observer directement les dynamiques de communication mises en place, renforçant ainsi la cohérence de notre approche méthodologique.

6. Technique d'échantillonnage :

Lors d'un échantillonnage aléatoire simple, tous les individus de la population ont la même probabilité de faire de l'échantillon, et tous les échantillons de même taille, tirés d'une même population, sont également probable.²⁵

L'échantillonnage est un procédé qui permet de définir un échantillon dans un travail d'enquête. Il s'agit d'étudier une partie sélectionnée pour établir des conclusions applicables à un tout.

Étant donné l'impossibilité d'interroger l'ensemble de la population cible, il est indispensable de sélectionner un échantillon représentatif. L'échantillonnage aléatoire simple s'avère particulièrement adapté à notre étude, car il permet d'assurer une représentation fidèle de la population en sélectionnant un sous-groupe partageant ses caractéristiques essentielles. L'objectif principal de cette méthode est de recueillir des données pouvant être généralisées à l'ensemble de la population étudiée.

Dans notre cas, nous visons à analyser, comprendre et optimiser l'usage des réseaux sociaux numériques en tant qu'outils de sensibilisation, afin d'améliorer la communication territoriale, en prenant pour cadre d'étude la Wilaya de Béjaïa.

Les critères de sélection adoptés dans cette étude ont été définis afin d'assurer la pertinence et la représentativité des participants. Nous avons choisi des agents administratifs qui utilisent activement les réseaux sociaux numériques pour informer, sensibiliser et interagir avec le

²⁵ Ouellet Gilles, Dominic Roy, et Alain Huot, avec la collaboration d'Ariel Franco. *Méthodes qualitatives en sciences humaines*. 3e éd. Canada : Modulo en ligne, 2010.p40.

public. L'objectif est de recueillir des retours d'expérience concrets sur l'usage des RSN dans la communication territoriale.

De plus, nous avons sélectionné des participants ayant un accès régulier aux RSN afin d'analyser leur rôle dans la diffusion de l'information institutionnelle. Une observation approfondie de la page Facebook de la Wilaya a également été menée, permettant de comparer les pratiques de communication antérieures avec celles mises en place après l'intégration des RSN. Cette approche vise à obtenir une vision complète des stratégies et actions déployées, afin d'en évaluer leur efficacité et l'impact sur la sensibilisation du public.

7. Les étapes de réalisation de l'enquête :

7.1 La pré-enquête :

Notre pré-enquête s'est déroulée en trois étapes. Dans un premier temps, nous avons consulté la page Facebook officielle de la wilaya pour l'observation des publications liées à la communication territoriale.

L'objectif était d'analyser les sujets traités, les supports partagés (textes, images, vidéos) et la contribution des citoyens (réactions, partages, commentaires, abonnés). En même temps, nous avons consulté des sources documentaires pour mieux comprendre les stratégies de communication territoriale et leur influence sur la sensibilisation des résidents.

La deuxième étape était une phase de recherche et préparation des entretiens, nous avons pris le contact avec les employés de la wilaya au sein même de l'institution afin d'obtenir leur participation et fixer des entretiens individuels. La pré-enquête s'est déroulée le 05 mars 2025 au sein de la wilaya.

En entamant la troisième étape, nous avons rencontré le chef de cabinet de la wilaya, pour lui expliquer notre thématique de recherche ainsi que les objectifs de notre étude. À l'issue finale de ces entretiens préalables, nous avons recueilli des données qui nous ont permis d'élaborer notre question de recherche et de reformuler les questions de l'entretien.

7.L'enquête :

Le terme « enquête » recouvre un ensemble de méthodes d'investigation qui utilisent toutes le mode déclaratif : il consiste à interroger des individus dont les réponses constituent la matière informative qui sera analysée.²⁶

L'enquête se présente comme une démarche d'exploration et d'analyse, qui permet d'enrichir la compréhension du sujet d'étude en analysant ses multiples dimensions, en générant des hypothèses en formulant des questions pertinentes et d'identifier les acteurs concernés. Notre enquête s'est déroulée du 05 mars 2025 jusqu'au 5 mai 2025, pendant deux mois au sein de la wilaya de Béjaïa.

La mise en œuvre de l'enquête a nécessité l'élaboration d'un guide d'entretien de 6 questions qui est composé de 4 axes. Le premier axe s'appuie sur les données personnelles des enquêtés afin de recueillir des informations personnelles des personnes interrogées, collectées en toute confidentialité, à des fins exclusivement analytiques.

Le deuxième axe est sur la gestion et l'usage des RSN par les acteurs territoriaux en mettant l'accent sur les plateformes utilisées, le type de contenus diffusés, les responsables de la communication...etc.

Le troisième axe est sur la communication territoriale et la participation citoyenne pour étudier l'impact des médias sociaux sur la communication entre les citoyens et les institutions locales. Enfin le quatrième axe est sur la sensibilisation citoyenne via les réseaux sociaux en analysant l'efficacité des campagnes de communication effectuées en ligne.

8.Le déroulement de l'enquête :

L'analyse des données collectées sur le terrain nous permettra de répondre à nos questions de recherche et de valider ou d'invalidier nos hypothèses.

Notre enquête a été menée sur un échantillon de 8 personnes :

- Le Wali de Bejaia.
- Secrétaire général de la wilaya.

²⁶ Caumont, Daniel, et Christophe Réthoré. *Les études de marché*. 6e éd. Paris, France : Dunod, 2021, p.73-99.

- Chef de cabinet de la wilaya.
- Directeur de la protection civile.
- Délégué à la sécurité.
- Chargée de la communication de la wilaya de Béjaïa.
- L'inspecteur général de la wilaya.
- Directrice de la santé de la wilaya de Bejaia.

Cadre théorique

Chapitre III

Les réseaux sociaux numériques

Préambule :

Dans ce cadre théorique, nous développerons deux chapitres. Le premier chapitre comporte deux sections ; la première section est consacrée au cadre conceptuel des réseaux sociaux numériques : Définition, évolution, développement, objectifs ainsi que leurs caractéristiques.

Poursuivant notre analyse conceptuelle, la deuxième section s'intéresse aux usages des réseaux sociaux numériques. Elle aborde les différentes typologies et l'usage des réseaux sociaux ainsi que les avantages et les inconvénients.

Le second chapitre porte sur la communication territoriale qui se divise en deux sections. la première section explore le cadre conceptuel de la communication territoriale : Définition, son évolution, les acteurs impliqués, ses objectifs, les moyens de communication mobilisés par les collectivités locales, ainsi que les enjeux et la planification stratégique qu'elle implique.

La deuxième section s'intéresse à l'approche conceptuelle de la sensibilisation : La définition, les objectifs, les étapes pour réaliser des campagnes de sensibilisation, les domaines d'intervention concernés ainsi que les différents types de campagnes de sensibilisation.

Chapitre III : : Les réseaux sociaux numérique.

Section 01 : cadre conceptuel des réseaux sociaux numériques

1. La définition des réseaux sociaux numérique :

Selon Yasmina Salmandjee et Paul Durand Degranges : « Un réseau social est un site qui propose de créer un réseau relationnel (un maillage, en quelque sorte) autour de vous, fondé sur un lien spécifique existant entre vous et le reste du monde. »²⁷

Selon Bekir Yildirim : « Les réseaux sociaux sont des plateformes qui permettent aux personnes de se constituer un réseau de contacts personnels ou professionnels permettant ainsi aux inscrits d'interagir, d'échanger ou de partager avec leur amis, collègues, familles ou proches du contenu comme : les images, photos, vidéos, actualités et bien d'autres. »²⁸

Les réseaux sociaux numérique sont devenus des espaces d'information et de communication du quotidien, considérés comme des outils indispensables favorisant aux usagers, administrations, institutions et organisations de transmettre des informations, d'échanger des idées et d'interagir en temps réel.

2.L'évolution des réseaux sociaux numérique dans le monde :

Les réseaux sociaux sur internet ont été découverts aux États-Unis en 1995 avec l'apparition du premier réseau social apparu sur internet par Randy, il s'agissait d'un service de réseautage social appelé Classmates. Cependant ils n'ont été connus par tous les continents qu'en 2004. Les réseaux sociaux se sont développés sur internet à partir du début du XXI^e (21) siècle suite à l'apparition des nouvelles technologies numériques. L'Internet a révolutionné le monde des ordinateurs et des communications comme rien d'autre auparavant. L'internet est à la fois une capacité de diffusion dans le monde entier, un mécanisme de distribution de l'information et un moyen de collaboration et d'interaction entre les individus et leurs ordinateurs, peu importe l'emplacement géographique.²⁹

²⁷ Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, « réseaux sociaux pour les nuls », 3^{em} édition. Paris : First édition 2017, p4.

²⁸ Evolution des réseaux sociaux à travers les années, <https://www.mycmmag.com/Liveblanc.com>. Consulté le 14/4/2025, à 11h20.

²⁹ Les réseaux sociaux, <https://fr.univ-batna2.dz>. Consulté le 14/04/2025, à 13h.

En effet, évoquer l'histoire des réseaux sociaux semble au premier abord un peu exagéré puisque c'est un phénomène relativement nouveau. Pourtant, en quelques décennies, l'évolution des réseaux sociaux a été telle qu'ils ont modifié le mode de vie du XXI^e siècle.

Il n'y a pas de consensus sur l'année exacte d'apparition des réseaux sociaux. Cependant, on peut noter que les outils sociaux, avec les caractéristiques que nous connaissons aujourd'hui, ont commencé à voir le jour dans les années 90. Les premiers signes de réseaux sociaux remontent toutefois aux années antérieures.

La première graine de ce qui peut être considéré comme un réseau social a été plantée voici plusieurs décennies. En 1971, le premier e-mail a été échangé entre deux ordinateurs qui étaient côte à côte. C'est Ray Tomlinson qui l'a réalisé.

Plus tard, en 1978, un BBS (Bulleting Board System) a été échangé avec d'autres utilisateurs via des lignes téléphoniques. La même année, les premières versions des navigateurs internet ont été distribuées sur la plateforme Usenet.

Cependant, il faut attendre 1991 et Tim Berners Lee pour l'apparition du langage HTML, l'un des éléments essentiels de la simplification et de la popularisation de la navigation web.

Des années plus tard, en 1994, GeoCities, qu'on pourrait considérer comme l'un des premiers réseaux sociaux, a été lancé. L'idée originale de cet espace, qui a ensuite été copié sur Tripod et en Espagne sur Ciudad Futura, Demasiado.com et Galeón, toujours en activité, était de proposer un service de création de pages web simples hébergées dans certains quartiers en fonction de leur contenu.

Un an plus tard, en 1995, TheGlobe.com voit le jour. Ce réseau social permettait à ses utilisateurs de personnaliser leur expérience en ligne en publiant leur propre contenu et en interagissant avec d'autres personnes ayant des intérêts similaires. La même année, Classmates est né : un site web qui aidait les gens à retrouver leurs anciens camarades de classe et collègues.³⁰

Deux ans plus tard, c'était au tour de SixDegrees. C'était un espace virtuel que certains considéraient comme le premier réseau social, ou du moins celui qui correspond le mieux à la définition d'un réseau social. SixDegrees donnait la possibilité de créer des profils personnels, d'inviter des amis ou de consulter les profils d'autres utilisateurs. Cependant, tous ces réseaux

³⁰ Les réseaux sociaux, <https://fr.univ-batna2.dz>. Consulté le 14/04/2025, à 13h.

sociaux étaient loin de devenir des espaces adaptés à Internet, à une époque dominée par des annuaires tels que Yahoo ou des moteurs de recherche comme Altavista.

Cela dit, c'est en 1997 qu'Instant Messenger a été lancé. C'était un programme de messagerie instantanée créé par Microsoft Windows permettant aux utilisateurs d'utiliser des services élémentaires de chat et des listes de contacts. On peut le voir comme le précurseur de l'un des réseaux sociaux les plus puissants actuellement, le service de messagerie instantanée WhatsApp.³¹

3. Le développement des réseaux sociaux numériques en Algérie :

Des experts du domaine économique jugent que la digitalisation des entreprises algériennes évolue à pas de tortue⁵. En effet, en matière « d'abordabilité Internet » l'Algérie, en 2019 se positionnait encore à la 29^{ème} place parmi les 48 pays africains sujets au classement des pays africains par coût du GB en haut débit mobile⁶. Par contre, elle est classée 15^{ème} parmi 228 pays du monde concernés, selon les données du site cable.co.uk dans son étude intitulée : « Worldwide mobile data pricing : The cost of 1GB of mobile data in 228 countries ». Oui l'Algérie a fait des progrès bien palpables sur ce critère d'abordabilité Internet, mais comme souligne l'expert Ali Kahlan, expert en TIC, les entreprises n'en profitent pas⁷. En « Quality Internet » évalué par « Speed test Global Index TM », les résultats du 3^{ème} trimestre 2019, annoncent un très bas classement de l'Algérie par rapport à ses homologues des pays de l'Afrique du Nord, en vitesses de téléchargement, la disponibilité de la 4G, le temps passé sur diverses technologies mobiles, les débits Internet, etc...

Les réseaux sociaux ont émergé comme une force incontournable qui a radicalement transformé notre façon de vivre, de communiquer et d'interagir. Depuis l'avènement de plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram et bien d'autres, notre société a connu une métamorphose significative. Précisions.

L'un des changements les plus remarquables induits par les réseaux sociaux est la possibilité de communiquer instantanément avec des personnes du monde entier. Ces plateformes ont éliminé les barrières géographiques, permettant à des individus de se connecter, de partager des idées et d'échanger des expériences en temps réel. Cette accessibilité a considérablement élargi nos horizons et favorisé la création de communautés virtuelles transcendant les frontières physiques.

³¹ Les réseaux sociaux, <https://fr.univ-batna2.dz>. Consulté le 14/04/2025, à 14h.

Les réseaux sociaux ont également remodelé notre perception de l'identité personnelle. Aujourd'hui, la présence en ligne joue un rôle crucial dans la construction de notre identité numérique. Les individus partagent activement leur vie quotidienne, leurs opinions et leurs expériences, contribuant ainsi à une forme de narratif personnel qui influence la manière dont ils sont perçus et jugés par les autres.

De plus, les réseaux sociaux ont le pouvoir de façonner les comportements individuels et collectifs. Les plateformes de médias sociaux sont devenues des catalyseurs de tendances, influençant la manière dont nous nous habillons, ce que nous consommons, nos préférences culturelles et même nos opinions politiques. Les phénomènes viraux se propagent à une vitesse fulgurante, créant des tendances éphémères qui laissent une empreinte durable sur notre société.

Les réseaux sociaux ont également infiltré le domaine professionnel, modifiant la façon dont les entreprises recrutent, interagissent avec leurs clients et gèrent leur image de marque. LinkedIn, par exemple, a transformé la manière dont les professionnels établissent des connexions et cherchent des opportunités de carrière. De plus, les entreprises utilisent activement les médias sociaux pour promouvoir leurs produits et services. Un contexte qui crée de nouvelles opportunités commerciales.

Bien que les réseaux sociaux aient apporté de nombreux avantages, ils ont également soulevé des préoccupations majeures en matière de confidentialité et de sécurité. Les scandales liés à la collecte de données et à la manipulation de l'opinion publique ont suscité des inquiétudes quant à l'utilisation éthique des informations personnelles. La nécessité de trouver un équilibre entre la connectivité numérique et la protection de la vie privée demeure un défi essentiel pour notre société.³²

4. Les objectifs des réseaux sociaux numérique :

Face aux enjeux du monde numérique, il devient essentiel d'adopter des résolutions numériques pertinentes. Ces dernières s'appuient sur des objectifs précis, qui visent à améliorer l'efficacité, la communication et la gestion des outils digitaux. On distingue plusieurs grands types d'usage des réseaux sociaux : le partage et l'agrégation de contenu,

³² Les réseaux sociaux, <https://fr.univ-batna2.dz>. Consulté le 14/04/2025.à 14h30.

original ou non, la publication pure et simple, le réseautage professionnel, la géolocalisation, la mise en relation avec de nouvelles personnes (rencontres) ou encore le jeu : ³³

- **Partager, agréger du contenu** : ces réseaux permettent de partager du contenu - vidéo, photos, sons, essentiellement, qu'il ait été créé ou non par l'utilisateur. On peut aussi inclure dans cette catégorie les réseaux dits d'agrégation ou de curation, offrant à leurs membres la possibilité de sélectionner et d'organiser des contenus glanés sur le web, et concernant un sujet donné. Exemples : YouTube, Vimeo, Flickr, Myspace, Pinterest, scoop.it.
- **2- Publier, s'exprimer** : ces plateformes permettent de produire et diffuser simplement un contenu, sous la forme d'articles, aussi appelés « posts » : ce sont les blogs et les wikis. Exemples : Twitter, Google, Tumblr, WordPress, Wikia.
- **3- réseauter, collaborer** : c'est l'objet premier des réseaux professionnels, qui permettent de mettre en relation des collaborateurs ou de rassembler une communauté d'employés d'une même entreprise. Exemples : LinkedIn, Viadeo, Glassdoor, Yammer.
- **4- Se localiser** : ces réseaux sont quasiment exclusivement liés à l'emploi d'appareils nomades comme les smartphones et les tablettes, puisqu'ils utilisent les fonctionnalités de géolocalisation de ces machines. Les utilisateurs peuvent partager leur position ou la visite d'un lieu, signifier leur présence dans des lieux à leurs amis ou à la communauté, et gagner des points, mais aussi accéder à des données géolocalisées comme les avis d'autres membres sur le lieu en question. Exemples : Four square, swarm, Yelp.
- **5- Faire des rencontres** : ces réseaux promettent à leurs utilisateurs de rencontrer l'amour (ou de moins essayer) ou se faire des amis. Des fonctionnalités originales permettent à certains d'entre eux de se démarquer : zapping sur photos, géolocalisation, etc. Exemples : Tinder, Happn, Once, Lovoo.
- **6- Jouer** : ces réseaux ont un objectif précis, fédéré les communautés d'aficionados d'un ou plusieurs jeux vidéo. Exemples : Twitch, playfire.

5. Les caractéristiques des réseaux sociaux numérique :

Selon Camille capelle et Soufiane Rouissi : « L'appropriation des réseaux sociaux numérique se développe à travers toutes les couches sociales. »³⁴

³³Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, Les réseaux sociaux pour les nuls, 3^{em} édition, Paris, 2018, p.

Comprendre les réseaux sociaux c'est d'abord s'intéresser à leur caractéristique celles-ci permettent d'élargir leur présence et de renforcer leur impact.

1.Capacité à relier les individus à grande échelle : les réseaux sociaux permettent de relier des individus en ligne. Moins d'une dizaine de réseaux sociaux concentrent la grande majorité des échanges en France et dans le monde.

2.Popularité variable selon les contenus proposés : les réseaux sociaux ne sont pas identiques. Ils ne proposent pas tous les mêmes contenus et certains sont plus récents que d'autres. Ces caractéristiques ont une influence sur leur popularité.

Chaque réseau a une spécialité (texte, photos, vidéo...etc.), ce qui influence son public et son nombre d'utilisateurs. Par exemple :

Facebook est généraliste.

- YouTube est centré sur les vidéos.
- Twitter sur les messages courts.
- Snapchat sur les photos et vidéos éphémères.

3- Évolution constante et imitation entre plateformes : les réseaux sociaux se copient les uns les autres : les nouvelles fonctionnalités proposées par l'un d'entre eux sont souvent reprises ensuite par ses concurrents.

4- Construction de l'identité numérique : notre identité numérique sur les réseaux sociaux est liée à notre identification, à notre authentification par mot de passe et aux traces que nous laissons elle conditionne notre E. Réputation.

5- Possibilité de paramétrer son compte : le paramétrage des abonnements sur les réseaux sociaux permet de choisir avec qui on interagit et ce que l'on partage avec les autres.

³⁴ Les caractéristiques des réseaux sociaux, <https://www.webgburnet.com>. Consulté le 14/04/2025, à 17h.

Section 02 : l'usage des réseaux sociaux numériques

1. Les typologies des réseaux sociaux numérique :

Il y a fort à parier que lorsque vous entendez parler de “ réseaux sociaux”, vous pensez directement à Facebook, Instagram, LinkedIn ou encore Twitter. Cependant, les médias sociaux regroupent des plateformes sociales diverses et variées qui répondent à des besoins multiples. Chacun offre des opportunités pour les éditeurs de contenu et les entreprises de développer leur visibilité et d'atteindre leurs objectifs. Comprendre la diversité et la pluralité de médias sociaux aide à mettre en place la meilleure stratégie de communication et d'acquisition.

1.1. Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn et Twitter...) :

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, LinkedIn ou encore Twitter.

Selon Yasmina Salmandjee et Paul Durand Degranges : « Facebook est un « lieu » (totalement virtuel, sur le web, bien sûr) ou tout un chacun peut rassembler en un « réseau » personnel l'ensemble de ses amis, des membres de sa famille, de ses connaissances et collègues, de ses anciens camarades d'école, etc. »³⁵

« LinkedIn, à l'heure où ces lignes sont écrites, le principal réseau social professionnel en nombre de membres à l'échelle mondiale : le site compte plus de 500 millions d'inscrits. » « Twitter est un réseau social fondé sur le concept du microblogging, lui-même un dérivé du blogging. »³⁶

Les réseaux sociaux constituent très clairement la plupart des médias sociaux les plus connus du grand public ou sont les premiers à être cités quand on liste les grands types de médias sociaux. Les réseaux sociaux connectent les particuliers, les entreprises et les autres entités entre eux. Ils encouragent le partage des connaissances et sont tous axés sur l'interaction personnelle entre particuliers ou avec des marques par exemple.

Les utilisateurs peuvent partager des idées, organiser du contenu, télécharger des photos et des vidéos, former des groupes en fonction de leurs intérêts et participer à des discussions. Ils sont construits autour de l'utilisateur et de tout ce qui est important pour lui et ses “cercles sociaux”.

³⁵ Yasmina Salmandjee et Paul Durand, les réseaux sociaux pour les nuls, 3^{em} édition, Paris, page 48.

³⁶ Ibid. page 240.

1.2. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'atteindre des objectifs variés :

- Renforcer leur image de marque
- Gagner en visibilité
- Se connecter avec leur cible.
- Optimiser la relation client et la conversion.
- Créer des liens avec des particuliers ou des entreprises.

1.3. Les plateformes de partage de contenus (Instagram, YouTube...) :

Les plateformes de partage de contenus les plus connus sont Instagram, YouTube ou encore Snapchat.

Selon Yasmina Salmandjee et Paul Durand Degranges : « Instagram est un réseau social créé à l'origine sous la forme d'une application mobile est dédié aux utilisateurs de smartphone exclusivement ».³⁷

« YouTube n'est pas seulement un service qui vous permet de regarder les bêtises de petits chats ou les vidéos postées par les youtubeurs célèbres (des personnes qui publient régulièrement du contenu et qui peuvent même en vivre). Vous pouvez également mettre en ligne vos vidéos et, si vous téléchargez une vidéo familiale qui n'intéresse que quelques personnes, vous rendez l'accès privé et vous choisissez qui peut visionner votre vidéo. »³⁸

« Snapchat est une application gratuite permettent le partage de photos et de vidéos (appelées snaps). Elle est disponible sur les plateformes iOS et Android. Elle a pour particularité d'imposer une limite de temps de visualisation du média. »³⁹

Les réseaux de partage de contenus sont utilisés pour trouver et partager des photos, des vidéos en direct, des vidéos et d'autres types de médias sur le Web. Le contenu visuel comme les images, les infographies et les illustrations capture plus facilement l'attention, l'imagination et l'émotion que d'autres médias sociaux. Les plateformes de médias sociaux comme Instagram, Imgur et Snapchat sont conçues pour amplifier la puissance du partage d'images. Les utilisateurs créent, organisent et partagent des images uniques qui suscitent la conversation. Une image vaut mille mots pour votre entreprise. Ils offrent aux particuliers et aux marques un endroit pour découvrir et partager des médias afin que les publics cibles

³⁷Yasmina Salmandjee et Paul Durand, les réseaux sociaux pour les nuls, 3em édition, Paris, page318.

³⁸ Ibid,305.

³⁹ Ibid,273.

puissent être ciblés et convertis de manière convaincante et axée sur les résultats. De nos jours, les réseaux sociaux offrent également ces fonctionnalités.

Les plateformes de partage de contenus permettent aux entreprises d'atteindre des objectifs variés :

- Gagner en visibilité
- Créer de l'émotion et de l'engagement
- Valoriser le contenu de marque
- Générer des prospects
- Renforcer votre image de marque.

2. l'usage des RSN dans le cadre de la communication territoriale :

La présence et les services des médias ne sont plus une option pour de nombreuses administrations publiques ; en fait, de nombreuses personnes utilisent ces plateformes, ainsi que des groupes intéressés et occasionnels. En novembre 2014, l'exécutif (capitale, chef du gouvernement ou gouvernement en général) dispose d'un compte Twitter dans 28 des 34 pays de l'OCDE, et d'une page Facebook dans 21 des 34 pays, et bien d'autres. Ministères, organismes publics ou événements publics et médias sociaux, ainsi que de nombreuses administrations locales et régionales.⁴⁰

Cependant, on ne comprend pas bien pourquoi les gouvernements publics utilisent les médias sociaux et les avantages qu'ils en retirent, ce qui peut conduire à une incertitude dans le processus à adopter pour mettre en œuvre les médias sociaux et maîtriser les objectifs stratégiques et les intégrer, dans le travail quotidien. La moitié des gouvernements nationaux des pays de l'OCDE ont élaboré des plans ou des plans détaillés pour répondre à cette question, la plupart des gouvernements publics continuent de ne voir les médias sociaux que comme un outil supplémentaire pour leurs médias traditionnels, et peu sont responsables de leurs médias traditionnels, veulent vraiment les appliquer au travail d'autres objectifs critiques, qu'il s'agisse d'ouvrir le système de comportement public ou de modifier la prestation des services publics.

⁴⁰ Les différents types de médias sociaux, <https://www.noiise.com>. Consulté le 14/04/2025, à 8h.

Les médias sociaux peuvent influencer les politiques publiques et ainsi renforcer la confiance entre le gouvernement et les citoyens. Cependant, il n'existe pas de solution unique dans ce domaine, car chaque situation et chaque besoin doivent être pris en compte si l'on veut être efficace. La recherche montre que l'utilisation des médias sociaux varie d'un pays à l'autre en fonction du niveau d'éducation, par exemple ; dans des pays comme la Grèce, le Portugal, le Royaume-Uni et la Turquie, il existe de nettes différences dans l'utilisation des médias sociaux en tant que niveau d'éducation. Le choix des médias sociaux est également très important en soi, car l'utilisation des différentes plateformes varie entre les pays et les groupes de personnes, entre autres. Il est donc important de développer un système efficace de mesure et de comparaison. Seuls quelques gouvernements surveillent ou mesurent l'impact de leurs activités médiatiques.

3. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numérique :

Les médias sociaux, plateformes virtuelles permettant l'interaction et le partage d'informations, occupent une place prépondérante dans notre société moderne. Ces réseaux, tels que Facebook, Twitter et Instagram, offrent un espace virtuel où les individus partagent des idées, des informations et interagissent. Leur influence est indéniable, mais cette omniprésence soulève des débats sur les médias sociaux avantages et inconvénients. D'un côté, les réseaux sociaux favorisent la communication instantanée et la diffusion rapide d'informations. Cependant, ils peuvent également engendrer des problèmes tels que la désinformation et l'altération de la vie privée. Cette dualité nécessite une analyse approfondie pour mieux comprendre leur impact dans notre société moderne.⁴¹

1.1 Avantages :

Les réseaux sociaux offrent une multitude d'atouts qui façonnent notre manière de communiquer et d'interagir en ligne. En voici quelques-uns :

- **Connectivité instantanée** : permet de rester en contact avec des amis et des proches à tout moment.
- **Diffusion rapide d'informations** : facilite le partage instantané d'actualités et d'idées.
- **Promotion et marketing** : offre aux entreprises un moyen direct d'atteindre leur public cible.
- **Expression individuelle** : privilégie la création de communautés virtuelles et la diversité des perspectives.

⁴¹ Les médias sociaux : analyse des avantages et des inconvénients, <https://www.mon92.com>. Consulter le 14/04/2025, à 22h20.

1.2 Inconvénients :

Malgré les avantages des réseaux sociaux, il est indéniable qu'ils peuvent avoir des effets négatifs sur les jeunes. Une préoccupation majeure réside dans l'impact potentiel sur la santé mentale de cette population. Les ados peuvent ressentir une pression sociale accrue en raison des normes irréalistes présentes en ligne. Cela entraîne des comparaisons constantes avec les autres utilisateurs. De plus, le risque de harcèlement virtuel, communément appelé cyberintimidation, est également préoccupant, pouvant engendrer des problèmes émotionnels sérieux. L'utilisation excessive du réseau social peut conduire à une dépendance numérique. Cela a un impact négatif sur le bien-être mental des jeunes. L'exposition à des images idéalisées sur ces réseaux peut influencer de manière défavorable leur perception de soi et les normes de beauté, altérant ainsi leur image corporelle.⁴²

Il devient impératif de comprendre ces impacts afin de favoriser une utilisation saine des réseaux sociaux et de promouvoir le bien-être émotionnel des ados. De surcroît, les effets négatifs des médias sociaux ne se limitent pas à la sphère de la santé mentale, mais peuvent aussi influencer la perception du monde réel par les adolescents, créant parfois une distorsion entre la réalité et les versions filtrées présentées en ligne. Dans cette perspective, il est important d'éduquer les jeunes sur ces aspects et de promouvoir une utilisation consciente des réseaux sociaux pour prévenir les conséquences néfastes sur leur bien-être global. Cela contribuera à équilibrer les avantages et inconvénients des réseaux sociaux, privilégiant ainsi un environnement virtuel plus sécurisé et plus propice au développement positif des adolescents.

L'impact des médias sociaux sur l'estime de soi des jeunes. Les réseaux sociaux ont une influence significative sur l'estime de soi des enfants, car la constante exposition à des images idéalisées peut entraîner une comparaison négative et une pression pour correspondre à des normes inatteignables. Cette quête de validation virtuelle peut altérer la perception de soi, contribuant à des problèmes d'estime de soi et de confiance. Cependant, il est crucial de souligner que la connectivité offerte par les réseaux sociaux présente également des aubaines pour les adolescents, favorisant la création de communautés de soutien et offrant des espaces d'expression créative et d'apprentissage. Les avantages des médias sociaux pour les jeunes sont donc indéniables, mais il demeure essentiel de comprendre ces impacts afin de

⁴² Les médias sociaux : analyse des avantages et des inconvénients, <https://www.mon92.com>. Consulter le 14/04/2025, à 22h45.

promouvoir une utilisation saine de ces plateformes et de soutenir le bien-être émotionnel chez ces ados.

Chapitre théorique IV

La communication territoriale

Chapitre IV : La communication territoriale.

Section01 : cadre conceptuel de la communication territoriale

1.La définition de la communication territoriale :

Selon Martial Pasquier : « L'objectif de toute communication d'une organisation est d'obtenir un effet en termes d'amélioration des connaissances, de modification des attitudes ou des préférences et idéalement de changement de comportement ». ⁴³

Cette citation exprime que la communication d'une organisation vise principalement à avoir un impact tangible sur les individus à qu'elle s'adresse, pour être plus précis, cela implique que la communication a pour objectif d'améliorer les connaissances, modifier les attitudes ou les préférences et modifier les comportements.

Selon Nacer Aoudia, Vincent Meyer et Aïssa Merah : « Les critères de développement territorial ne se fondent ni sur la densité de population, ni sur la topographie ». ⁴⁴

Nous comprenons d'après cette citation que la croissance territoriale n'est pas conditionnée par le nombre d'habitants, la forme ou la nature du territoire. Il repose sur d'autres critères plus importants comme les ressources disponibles, l'organisation ou les actions mises en place dans ce territoire.

La communication publique territoriale comprend l'ensemble des informations institutionnelles - d'intérêt général - diffusées à l'initiative des collectivités et des établissements publics territoriaux. ⁴⁵

La communication territoriale est un processus dynamique qui contribue à renforcer le lien entre la collectivité et ses habitants, elle façonne la relation entre les administrations et les citoyens favorisant la compréhension mutuelle, la confiance et un sentiment d'appartenance.

⁴³ Martial Pasquier, communication des organisations publiques, 2^{em} édition, Boeck, Belgique 2017, page 158 chapitre 5.

⁴⁴ Nacer Aoudia, Vincent Meyer et Aïssa Merah, une communication publique et territoriale pour le Maghreb Paris l'Harmattan 2022, p25

⁴⁵ Centre National de la Fonction Publique Territoriale (CNFPT), La communication publique territoriale, étude sectorielle n°1 (septembre 2017), page 4.

2.L'évolution de la communication territoriale :

Dans le cadre d'une thèse qui porte sur les politiques de communication territoriale fabriquées par les acteurs rennais depuis 25 ans pour construire l'image d'une île moderne, innovante, culturelle, métropolitaine, voire urbanistique (Houlier-Guibert, 2008a), il est intéressant d'observer l'évolution des finalités de production d'image au cours du temps, selon les acteurs, les projets et le contexte. Les chargés de communication sont aujourd'hui davantage orientés vers des missions de mobilisation de la population locale et d'animation du territoire. Avec l'affirmation des deux valeurs sociales que sont la démocratie participative et le développement durable (Houlier-Guibert, 2005), les communicants sont en mesure de sensibiliser la population locale en essayant de la faire réagir et de l'impliquer dans le développement urbain. A Rennes, capitale régionale de l'ouest de la France, considérée comme île moyenne (Dumont, 2007), plusieurs opérations lisibles ont dans ce sens, que ce soit des événements ponctuels ou des expositions sur le moyen terme. Les objectifs des services Communication rennais se déplacent d'opérations extraterritoriales coûteuses et difficilement évaluables dans les années 1980, vers des opérations locales facilement délimitables, identifiables et évaluables auprès de la population locale. La grande opération de promotion qui a utilisé le média télévisé a eu lieu en 1991 puis chaque année depuis 2004. Entre temps, une nouvelle forme plus passive de communication territoriale a émergé pour se rapprocher de la population locale, d'une part grâce aux palmarès de la presse dont a bénéficié Rennes (Morisset, 1999) et d'autre part avec des événements culturels indirectement développés par les pouvoirs publics locaux. La période 1992-2003 tend exclusivement vers les objectifs prioritaires de cohésion sociale grâce à l'argument Qualité de (Dagnaud, 1978), idéologie dominante ces dernières décennies. Dans un premier temps, l'exemple de Rennes démontre l'évolution de la communication publique dont la finalité tend vers la Proximité et ce, de la part des deux acteurs qui font la communication rennaise. Dans un second temps, à l'aide de l'identité, la démocratie participative, le développement durable ou la qualité de l'idéologie de la proximité est mise en cause comme manière pour les communicants d'orienter leurs actions vers l'animation du territoire.⁴⁶

⁴⁶ Philippe Breton et Serge Proulx, Les enjeux de l'information et de la communication (Paris : La Découverte, 2012), page.

3. Les acteurs de la communication territoriale :

La communication publique est rattachée aux institutions, aux élus qui actionnent cette stratégie au service de leur territoire et de leurs populations. Elle a donc une forte dimension politique, mais ne l'est pas dans sa définition. Elle répond à une fonction de service public : information, transmission et neutralité quand la communication politique a un objectif d'influence. Cette dernière est partisane, car rattachée aux partis ou hommes politiques.

La frontière n'est cependant pas si simple à cerner. Prenons l'exemple d'un site internet d'une collectivité locale où le contenu a pour objectif de valoriser l'action publique et l'équipe municipale ainsi que de nourrir les citoyens avec des informations utiles sur leur ville. Sur ce même support, la communication publique se mélange avec la communication politique. En période électorale, la frontière est encore plus ambiguë même si depuis les années 1990, des lois encadrent ces dérives.

La communication territoriale au service de l'intérêt général. La communication publique est exercée par divers acteurs comme l'État, les collectivités, les administrations, les institutions nationales, voire européennes, ou encore les organismes publics locaux (hôpitaux, office du tourisme, universités...) et même les associations.

Elle s'adresse donc à une cible hétéroclite qui va des citoyens, des salariés, des fonctionnaires aux touristes en passant par les décideurs économiques et les entreprises.

Sa mission est stratégique et met en lumière l'action publique, mais ses objectifs sont plus larges : améliorer la connaissance civique, maintenir le débat, informer sur les services publics et les favoriser, enrichir la citoyenneté, promouvoir le territoire, animer la vie locale, relayer les grandes causes associatives et aussi accompagner les révolutions en cours (transition écologique, nouvelles mobilités...). La communication publique donne du sens à la vie publique et politique, elle sert ainsi l'intérêt général.⁴⁷

⁴⁷ Communication publique, <https://www.stadedefrance.com>. Consulté le 26/04/2025, à 00h25.

4. Objectifs et importance de la communication territoriale au sein des collectivités locales :

Selon Nacer Aoudia, Vincent Meyer et Aïssa Merah : « Depuis le premier prisme, celui de la gouvernance territoriale et locales, il sera question de participation citoyenne, de confiance, d'identité des lieux, de mobilisation des savoirs locaux »⁴⁸

La citation met en évidence le fait que la communication territoriale dans une optique de gouvernance locale, visant à impliquer les citoyens, à renforcer la confiance, à valoriser l'identité du lieu et exploiter les connaissances locales pour une meilleure gestion du territoire.

4.1. Les outils de la communication territoriale pour favoriser les échanges :

Le premier objectif majeur de la communication territoriale est de favoriser la participation citoyenne. La communication publique encourage les citoyens à s'impliquer dans les processus décisionnels, comme les consultations publiques, les débats, ou les sondages. Dans une période où le désintérêt pour les questions publiques est de plus en plus prégnant, mettre en place des dispositifs de concertation et de participation citoyenne est essentiel. Cela peut passer par la mise en place de budgets participatifs ou par le choix des noms de nouveaux équipements publics ou de services à la population (crèches / garderies étendues...)

L'engagement public contribue également au renforcement de la cohésion sociale. En impliquant divers groupes de la société dans le dialogue et la réflexion collective, la communication publique aide à créer un sentiment d'appartenance et de responsabilité partagée. Lors de la création des projets de mandat et de territoire, interpellier et cocréer les grandes lignes d'actions avec les forces vives permet souvent de favoriser l'adhésion à un projet global, à l'échelle d'une localité ou d'un territoire. Cela peut se faire sur un système numérique de cocréation de projets publics ou lors de réunions publiques.

4.2. La communication territoriale influence les perceptions et comportements des usagers :

Un autre objectif important de la communication territoriale est d'influencer les perceptions et les comportements des individus pour le bien commun. Par exemple, une campagne de sensibilisation à l'économie d'énergie vise à encourager les comportements écoresponsables.

⁴⁸ Nacer Aoudia, Vincent Meyer, et Aïssa Merrah, une communication publique et territoriale pour le Maghreb Paris l'Harmattan 2022, p17.

La communication efficace peut également renforcer la confiance et la crédibilité des institutions publiques. En communiquant de manière transparente et en tenant compte des préoccupations des citoyens, les administrations publiques peuvent améliorer leur image et leur légitimité.

Dans les situations d'urgence ou de crise, la communication publique est essentielle pour gérer les perceptions et maintenir le calme. Une communication claire, cohérente et rapide est cruciale pour orienter le public dans ses réactions et comportements.

4.3. Promouvoir les services publics :

La communication des collectivités locales doit être un reflet fidèle des services publics offerts. La mise en valeur des initiatives locales renforce le sentiment d'appartenance des citoyens à leur ville, les transformant de simples résidents en acteurs engagés.⁴⁹

4.4. Le rôle de l'information dans le renforcement de l'identité locale :

Chaque territoire a une histoire, une culture, des particularités qui le rendent unique. La communication efficace permet de mettre en lumière ces aspects, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance des citoyens à leur lieu de vie. C'est un moyen puissant de créer une identité locale forte et distinctive. Les récits locaux, les traditions, et les événements marquants deviennent des éléments fondateurs de la fierté communautaire.

5. Les moyens de communication des collectivités locales :

Les outils traditionnels :

5.1. Les médias locaux : presse papier, radio et chaînes télévisées :

Les médias traditionnels demeurent des canaux puissants pour toucher un large public. Les collectivités peuvent utiliser ces plateformes pour diffuser des informations cruciales.⁵⁰

Les articles dans la presse, les interviews à la radio, et les reportages télévisés sont des moyens efficaces de présenter les réalisations et les projets locaux à une audience variée.

⁴⁹ Nacer Aoudia, Vincent Meyer, et Aïssa Merrah, une communication publique et territoriale pour le Maghreb Paris l'Harmattan 2022, p16.

⁵⁰ Communication des collectivités locales : Quels enjeux, <http://www.paneaupocket.com>. Consulté le 26/04/2025, à 10h.

. L’affichage public :

Des panneaux dans les lieux stratégiques de la ville permettent de diffuser des informations clés. C’est une manière traditionnelle mais efficace d’atteindre tous les passants. L’affichage public crée une présence physique des messages, renforçant leur visibilité et leur impact.

5.2. Les outils numériques :**. Les sites web et applications mobiles :**

Les sites web et les applications mobiles offrent une accessibilité instantanée aux informations. Ils constituent des outils incontournables pour une communication rapide, efficace et en temps réel. Ces plateformes sont également interactives, permettant aux citoyens de commenter, partager, et participer activement à la vie communautaire.

. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus des plateformes incontournables pour interagir avec les citoyens. Ils permettent une communication directe et réactive. Les collectivités peuvent utiliser ces canaux pour partager des actualités, recueillir des opinions, et promouvoir des événements locaux. La viralité sur les réseaux sociaux amplifie la portée des messages, touchant un large auditoire.⁵¹

6. Les enjeux de la communication territoriale :

La communication territoriale se distingue d’autres types de communications industrielles ou commerciales non par les techniques et les langages (de la publicité au marketing, de l’écrit à l’audiovisuel et au numérique, média, hors-média et réseaux inclus) qu’elle sait largement utiliser, mais par ses objectifs et ses enjeux. Ceux de l’intérêt général, du service public et de la gouvernance. Ceux-là mêmes qui, du développement durable à l’essor d’une région ou d’une ville, de la santé publique à l’aménagement du territoire, de l’action sociale à la transformation urbaine, demandent à ceux qui la créent et la portent rigueur, éthique et sens du service.

La communication territoriale se doit aujourd’hui d’être citoyenne, de ne pas se réduire à l’émission de messages, fussent-ils au service de grandes causes. Comme la gouvernance elle-

⁵¹ Communication des collectivités locales : Quels enjeux, <http://www.paneaupocket.com>. Consulté le 27/04/2025, à 8h.

même, elle a vocation à être attentive à la parole citoyenne. Elle se doit non seulement d'observer l'opinion, mais aussi et surtout d'organiser voies et moyens pour qu'État et collectivités écoutent et comprennent. Concertation, démocratie participative, débat public et consultation appartiennent aujourd'hui au vocabulaire de la communication publique autant qu'information et pédagogie.⁵²

La communication territoriale doit s'engager sur la voie de l'impératif démocratique [...] Le recours à des formes d'innovation démocratique visant à associer les citoyens aux processus de décision publique et visant à organiser une délibération inclusive entre tous ceux qui sont concernés par ces décisions est absolument impératif⁵³.

7. La planification de la communication territoriale :

7.1. Analyse de l'existant/état des lieux de la communication interne et externe de la Région : ⁵⁴

Le diagnostic de communication de la Région constitue la base et la plateforme essentielles de la stratégie et du plan de communication. Il permet de disposer de toutes les informations, données et orientations permettant de cerner l'existant et définir clairement la vision, fixer les objectifs et proposer les actions de communication adéquates. Le diagnostic comprend deux volets : l'environnement général de la Région et sa communication.

- Objectifs de l'étape :

- Informer les parties prenantes internes et externes du lancement du projet ;
- Etablir le diagnostic de l'environnement et de communication de la Région et identifier les besoins nécessaires au positionnement de la Région.

- Démarche/opérationnalisation :

- Organiser l'événement de lancement de l'élaboration de la stratégie de communication, en présence de MM. le Wali de la Région, le Président du Conseil de la Région, les présidents des Conseils des autres Collectivités Territoriales relevant du territoire de la Région et les autres acteurs concernés identifiés.

⁵² Jean Mégard, La communication publique et territoriale (Paris : Presses Universitaires de France, 1994), p17.

⁵⁴ Méthodologie d'élaboration de la stratégie et plan de communication des Régions, <https://www.collectivites-territoriales.gov.ma>. Consulté le 27/04/2025, à 10h.

Mission : sensibilisation, implication et mobilisation.

- Constituer le réseau de l'élaboration de la stratégie parmi les partenaires de la région impliqués dans le projet : désignation des points focaux comme interlocuteurs de l'équipe de travail.
- Lancer l'opération de diagnostic.
- Faire une cartographie des stratégies et plans de la Région et effectuer une analyse des documents.
- Identifier les potentialités de la Région en matière de ressources naturelles, de production et d'investissement, etc.
- Collectez et analyser l'information sur l'environnement de la Région. Cet environnement exerce une influence positive ou négative. Les facteurs pouvant influencer la Région sont à identifier pour en tenir compte lors de l'élaboration de la stratégie et plan de communication.
- Identifier la vision du Conseil Régional quant à la promotion de la Région.
- Evaluer l'état de la communication interne de la Région : circulation des informations opérationnelles et motivantes, coordination entre services et entités, maîtrise des outils de communication, usage du digital....
- Evaluer l'état de la communication externe : les relations de communication avec les partenaires de la Région (population/citoyens, services déconcentrés, le Conseil régional du tourisme, les opérateurs économiques, la société civile, les médias, les agences et programmes de coopération et autres partenaires...).
- Déterminer l'image et la réputation de la Région (comment elle est perçue par les citoyens et les différents partenaires).
- **Rôles et responsabilités des acteurs concernés :**
 - Le comité restreint organise et planifie l'opération du diagnostic.⁵⁵
 - Le président du Conseil sollicite le Wali en vue d'organiser l'événement du lancement de l'élaboration de la stratégie de communication.

⁵⁵ Méthodologie d'élaboration de la stratégie et plan de communication des Régions, <https://www.collectivites-territoriales.gov.ma>. Consulté le 27/04/2025, à 10h50.

- Le président du Conseil informe et invite par lettre officielle les intervenants/acteurs à s'impliquer dans l'élaboration de la stratégie de communication de la région.
- Les partenaires institutionnels préparent et livrent au comité restreint les informations et données pertinentes et nécessaires à l'élaboration de la stratégie.
- Le comité restreint, par le biais du secrétariat de la stratégie, centralise et traite toutes les informations et données.

Démarche/diagnostic en interne :

- Identifier la place de la structure de communication dans l'organigramme de la région.
- Identifier les moyens attribués à l'entité et à la fonction communication de la région (personnel/compétence, équipement, réalisations, budget, réseau...).
- Evaluer le rôle attribué à la communication dans l'élaboration et la gestion en interne des projets de la Région (PDR, manifestations, festivals...).
- Etudier les modes de circulation de l'information au sein de la Région (informations administratives ou autres : par l'affichage, la signalétique, la fréquence des réunions, la coordination entre les services, les échanges entre élus et fonctionnaires/la nature de relation entre eux...).
- Evaluer l'usage du digital dans les différentes formes de communication interne de la Région : Existence d'un site web, de pages réseaux sociaux, ...

Démarche/diagnostic en externe : • Identifier et étudier les modes et les moyens d'échange de la région avec ses partenaires externes, notamment : ⁵⁶

- Les citoyennes et citoyens de la Région/ses localités.
- Les autres Collectivités Territoriales.
- Les autorités régionales.
- Les services déconcentrés.
- Les acteurs productifs.
- Les médias locaux, régionaux, nationaux et internationaux.

⁵⁶ Méthodologie d'élaboration de la stratégie et plan de communication des Régions, <https://www.collectivites-territoriales.gov.ma>. Consulté le 27/04/2025, à 11h.

- Les représentants de la société civile.
- Les partenaires internationaux.
- Autres partenaires externes...
- Etudier l'opinion des partenaires externes quant à la prestation de communication de la Région (sondage auprès d'un échantillon représentatif).
- Evaluer l'image et la réputation de la Région auprès des partenaires externes.
- Evaluer l'usage du digital dans la communication avec le citoyen et les différents partenaires externes nationaux et internationaux.

2. Formulation de la vision stratégique et fixation des objectifs de communication :

Partant des résultats de l'analyse diagnostic, cette étape consiste à définir les besoins de communication et à les traduire en vision stratégique, en axe d'intervention et en objectifs globaux et spécifiques. C'est une étape de réflexion qui permet d'engager l'action de communication de la Région, à long et moyen terme, sur les cinq années à venir.

- Objectif de l'étape :

- Définir la vision et placer la stratégie de communication dans le contexte régional en fixant les objectifs globaux et spécifiques du plan de communication de la région.⁵⁷
- Fixer la durée de la stratégie.

- Démarche/opérationnalisation :

- Proposer la vision/positionner la Région en fonction des résultats de l'analyse SWOT.
- Fixer les objectifs globaux/stratégiques en fonction des orientations et du positionnement proposés.
- Fixer les objectifs globaux/stratégiques en fonction des orientations et du positionnement proposés.
- Fixer pour chaque objectif global/stratégique des objectifs spécifiques/opérationnels.
- Fixer les axes d'intervention en matière de communication.

⁵⁷ Méthodologie d'élaboration de la stratégie et plan de communication des Régions, <https://www.collectivites-territoriales.gov.ma>. Consulté le 27/04/2025, à 11h30.

- Définir les catégories de cibles correspondant à chaque axe d'intervention.
- Fixer la durée et les niveaux/espaces territoriaux de la stratégie de communication de la Région.

- Démarche/opérationnalisation :

- Proposer la vision/positionner la Région en fonction des résultats de l'analyse SWOT.
 - Fixer les objectifs globaux/stratégiques en fonction des orientations et du positionnement proposés.
 - Fixer pour chaque objectif global/stratégique des objectifs spécifiques/opérationnels.
 - Fixer les axes d'intervention en matière de communication.
 - Définir les catégories de cibles correspondant à chaque axe d'intervention.
 - Fixer la durée et les niveaux/espaces territoriaux de la stratégie de communication de la Région
- Rôles et responsabilités des acteurs concernés :

- Le comité restreint élabore le projet de vision, objectifs stratégiques et opérationnels.
- Il soumet le projet au comité élargi pour avis et validation.
- Le président et le bureau exécutif valident la vision ainsi que les objectifs stratégiques et spécifiques de la stratégie de communication.

3.Elaboration du plan d'action de communication de la Région :⁵⁸

Le plan d'action consiste à proposer des actions de communication concrètes, détaillées et réalisables pour atteindre les objectifs spécifiques fixés. C'est une étape qui fait appel à l'esprit d'imagination et de créativité.

- Objectif de l'étape : Proposer, en fonction des objectifs opérationnels, les actions de communication tenant compte des cibles, axes de communication, messages et outils de communication.

- Démarche/opérationnalisation :

- Lister les objectifs opérationnels dans une grille.

⁵⁸ Méthodologie d'élaboration de la stratégie et plan de communication des Régions, <https://www.collectivites-territoriales.gov.ma>. Consulté le 27/04/2025, à 12h.

- Proposer pour chacun des objectifs entre deux (2) et cinq (5) actions.
- Toute action doit être pensée en fonction de :
- La ou les cibles (les destinataires).
- L'axe de communication (sur quoi agir).
- Le message (contenu, quoi dire).
- L'outil de communication (Moyen/support/canaux/relais de communication).

- Exemples d'outils de communication : ⁵⁹

- Réunions, Brainstorming, focus group.
- Ateliers, séminaire et table ronde.
- Forums.
- Dépliants, plaquette et manuels.
- Affichage.
- Exposition, Stand, Tentes.
- Entretiens et rencontres dans les espaces publics (souks, places publiques, plages).
- Caravane de proximité.
- Panneaux signalétiques et panneaux didactiques.
- Journal et bulletin d'information interne et externe (papier et électronique).
- Film institutionnel.
- Site web, réseaux sociaux.
- Capsules télévisées.
- Médias.
- Service téléphonique/numéro vert....
- Boîte à outil de sensibilisation, etc.

⁵⁹ Méthodologie d'élaboration de la stratégie et plan de communication des Régions, <https://www.collectivites-territoriales.gov.ma>. Consulté le 28/04/2025, à 10h.

- Rôles et responsabilités des acteurs concernés :

- Le comité restreint propose au Président du Conseil des personnalités/compétences externes à participer aux travaux relatifs à l'élaboration du plan d'action.
- Le Président du Conseil invite les intervenants externes.
- Le comité élargi discute et finalise le plan d'action.

4. Programmation et budgétisation des actions : Cette étape consiste à programmer les actions choisies après avoir défini leur coût financier. C'est la dernière étape avant de passer à l'exécution du plan. La programmation des actions de communication est une opération qui nécessite une démarche harmonieuse et équilibrée entre les axes d'intervention afin de diversifier les angles qui nous permettent de toucher le plus de cibles et de traiter différents aspects de communication.⁶⁰

- Objectifs de l'étape :

- Elaborer et valider le programme d'action ;
- Fixer le budget de chaque activité.

- Démarche/opérationnalisation :

- Identifier les actions à court, à moyen et long terme.
- Lister les actions selon les priorités.
- Evaluer leurs coûts financiers.
- Etablir le programme d'action finalisé selon des éléments détaillés.

- Rôles et responsabilités des acteurs concernés :

- Le comité restreint prépare le programme d'action et le soumet à la discussion et validation du comité élargi, puis au bureau du conseil.
- Le bureau du Conseil valide le programme d'action et inscrit le projet de la stratégie et du plan de communication à l'ordre du jour de la réunion du conseil.

⁶⁰ Méthodologie d'élaboration de la stratégie et plan de communication des Régions, <https://www.collectivites-territoriales.gov.ma>. Consulté le 28/04/2025, à 10h.

- Le bureau du Conseil soumet le projet de la stratégie et plan de communication à la commission en charge du budget pour étude
- Le Conseil de la région délibère au sujet de la stratégie et le plan de communication. de et rapport.
- Le Conseil de la Région délibère au sujet de la stratégie et le plan de communication.

Section 2 : approche conceptuelle de la sensibilisation.

1. Définition de la sensibilisation :

La sensibilisation vise à « instaurer une communication mutuelle et durable entre la cour et les communautés concernées par une institution faisant l'objet d'enquêtes ou de procédures. La sensibilisation vise à fournir des informations, à faire mieux comprendre les travaux de la cour afin qu'ils bénéficient du soutien des communautés, et à rendre les procédures judiciaires accessible ». ⁶¹

D'après cette citation, nous comprenons que l'objectif principal de la sensibilisation est de favoriser un lien durable et réciproque entre une institution judiciaire (comme une cour) et les communautés concernées. Son but n'est pas de transmettre des informations, mais de favoriser un dialogue mutuel, d'informer et d'expliquer, de gagner du soutien et de rendre les procédures judiciaires plus accessibles.

Dans le cadre de la communication territoriale, la sensibilisation peut être définie comme l'ensemble des actions de communication mises en place par les acteurs d'un territoire tels que les mairies, les APC ou les wilayas, Pour sensibiliser, instruire ou mobiliser les citoyens concernant les enjeux locaux tels que l'environnement, la santé, la sécurité, la participation citoyenne, etc. L'objectif est de susciter une prise de conscience collective et de stimuler l'engagement des habitants dans la vie locale.

2. Les objectifs de la sensibilisation :

La sensibilisation est primordiale dans toute stratégies de communication. Elle a pour but d'établir un lien entre une institution et les communautés concernées, en partageant des informations. Le public est mieux informé, plus impliqué et plus réceptif aux actions menées grâce à ce processus qui les rend claires et accessibles. Une campagne de sensibilisation peut répondre à de multiples objectifs : défendre une cause, susciter une prise de conscience,

⁶¹ Fédération internationale pour les droits humains, <https://www.fidh.org>, p04. Consulté le 29/04/2025, à 6h.

provoquer un changement de comportement, influencer l'opinion publique, encourager la participation et l'action, ou encore combattre les stigmates et les idées reçues.⁶²

Les activités de sensibilisation peuvent être adaptées afin de répondre à différents objectifs, comme expliqué ci-après.

2.1. Réduire les menaces :

Les activités de sensibilisation peuvent faire partie des efforts visant à réduire les risques de protection. Cela est particulièrement le cas pour des menaces issues des membres de la communauté même : les acteurs de la protection peuvent chercher à sensibiliser les communautés sur les pratiques néfastes qui sont à l'origine de ces menaces. Par exemple, les activités peuvent permettre d'expliquer aux membres de la communauté l'importance de scolariser les filles, afin de lutter contre le mariage précoce ; ou l'importance de soutenir les personnes ayant été confrontées à des violences sexuelles, afin de réduire les discriminations et la stigmatisation. Le travail de sensibilisation peut également chercher à réduire les menaces issues des autorités responsables. Les activités de sensibilisation peuvent constituer une première étape dans la présentation d'un sujet spécifique de la protection, comme le déni de liberté de mouvement, en présentant le thème de la protection aux autorités et en les incitant ainsi à changer de comportement. Ces activités peuvent être soutenues par des efforts de plaidoyer concernant des incidents de protection spécifiques.

2.2 Renforcer les capacités : ⁶³

Comme abordé dans les lignes directrices sur l'autoprotection, les connaissances sont l'un des piliers des capacités d'autoprotection des communautés. La sensibilisation peut renforcer ces connaissances par le biais d'informations fournies directement et essentielles aux communautés pour leurs efforts d'autoprotection. Par exemple, les activités de sensibilisation peuvent porter principalement sur la diffusion d'informations sur les droits des personnes, aidant les communautés à garantir que ces droits sont respectés et appliqués par les autorités responsables. Par conséquent, le travail de sensibilisation soutient le plaidoyer dirigé par les communautés. Les activités de sensibilisation peuvent également soutenir les référencements en faisant circuler des informations sur les services et comment y accéder. Par exemple, il est possible de souligner l'importance d'accéder à des services médicaux dans les 72 h suivant

⁶² Compagne de sensibilisation-Agence Samba, <https://www.agence-samba.com>. Consulté le 29/04/2025, à 6h30.

⁶³ Compagne de sensibilisation-Agence Samba, <https://www.agence-samba.com>. Consulté le 29/04/2025, à 6h45.

une agression sexuelle. Le partage d'informations sur les droits et les services est un objectif courant des activités de sensibilisation.

Dans le cadre des activités soutenant le plaidoyer et les référencements, la sensibilisation peut également renforcer le pilier de la mobilisation des capacités d'autoprotection de la communauté en favorisant une mobilisation plus éclairée des autorités responsables et des fournisseurs de services.

2.3. Sensibilisation, plaidoyer et référencements :

Le plaidoyer et la sensibilisation peuvent mobiliser les autorités responsables et les titulaires de droits à la fois en tant que sources de protection et/ou menaces, dans les deux cas afin de les influencer. Même si elles ont des objectifs et des interlocuteurs similaires, les activités de plaidoyer et de sensibilisation ont une portée différente. Alors que le plaidoyer cible des sources de protection ou de menaces spécifiques pouvant contribuer à réduire les risques, les activités de sensibilisation ciblent un groupe de personne au sein duquel il peut y avoir des sources de protection ou de menaces. Le plaidoyer suppose l'engagement direct par le biais de la persuasion, ou indirect par le biais de la mobilisation ou de la dénonciation. Même lorsqu'ils sont réalisés indirectement, les efforts de plaidoyer visent à influencer un interlocuteur spécifique, plutôt que le groupe auquel cet interlocuteur appartient. La sensibilisation revient principalement à partager des informations. Cela comprend des informations pouvant contribuer à réduire les menaces et à renforcer les capacités. Dès lors, tandis que le plaidoyer se concentre uniquement sur la réduction des menaces, les objectifs de la sensibilisation couvrent également le renforcement des capacités. La sensibilisation à des fins de renforcement des capacités inclut des activités visant à partager des informations avec les communautés sur les services disponibles et comment y accéder. La sensibilisation est donc également étroitement liée aux référencements, puisqu'elle contribue à faciliter l'accès aux services.⁶⁴

3. Les étapes pour réaliser des campagnes de sensibilisation :

Sensibiliser à une cause particulière peut être une expérience difficile mais gratifiante. Une campagne de sensibilisation peut augmenter les dons à une cause dans le besoin, créer un soutien bénévole ou créer un changement législatif. Une campagne de sensibilisation réussie est un effort à multiples facettes – une équipe de bénévoles devrait utiliser différents moyens

⁶⁴Lignes directrices sur la sensibilisation dirigée par la communauté, <https://www.oxfamilibrary.openrepository.com>, consulté le 26 /04 /2025.Consulté le 30/05/2025, à 5h.

pour sensibiliser davantage les différents publics. Plusieurs stratégies sont efficaces dans une campagne de sensibilisation.⁶⁵

3.1. Définir les objectifs :

Au début d'un projet, nombreux sont ceux qui ont le réflexe de vouloir s'attaquer tout de suite aux moyens à mettre en œuvre. Cependant, avant de s'attaquer au déploiement d'actions concrètes, il est impératif de définir clairement les objectifs. Il s'agit de la première étape Pour nous assurer que notre campagne prend la bonne direction.

3.2. Déterminer les publics cibles : Cette étape permet de cibler les groupes au sein du public auquel nous souhaitons nous adresser ainsi que les caractéristiques et les besoins propres à chacun d'eux. Même si nous souhaitons cibler une communauté entière, nous pouvons diviser la population par catégories telles que l'âge ou le profil (p. ex. : les parents, les femmes enceintes, les étudiants du secondaire, les aînés, les familles composées d'enfants de moins de cinq ans).

3.3. Définir les messages : La prochaine étape consiste à définir les messages que nous souhaitons véhiculer en fonction des objectifs et des publics cibles de notre campagne. Il peut y en avoir plus d'un, mais il est préférable de nous limiter à deux ou trois messages principaux par public cible. Dans tous les cas, les messages doivent être brefs et simples et formulés de manière à produire l'effet escompté. Avec un message clair, il est plus facile d'obtenir le résultat souhaité.

3.4. Choisir les stratégies et les moyens : Une fois que les messages sont définis, il faut réfléchir aux canaux de communication et aux moyens qui permettront de joindre le plus efficacement les publics cibles.

3.5. Évaluer les répercussions et les retombées : Toute campagne réussie comporte une évaluation des actions déployées visant à vérifier son efficacité pendant et après son déroulement. Cela permet d'effectuer des ajustements, au besoin, en fonction de la demande et des réactions des publics cibles.⁶⁶

⁶⁵ Comment faire une campagne de sensibilisation réussie, <https://www.sensibilisation.prevention.fr>. Consulté le 29/04/2025, à 5h35.

⁶⁶ Cinq étapes pour réaliser des campagnes de sensibilisation percutantes et performantes, <http://cssspnql.com>. Consulté le 29/04/2025, à 7h.

4. Les domaines d'intervention des campagnes de sensibilisation :

Une campagne de sensibilisation est une initiative visant à informer et éduquer le public sur un problème ou une cause spécifique, comme la santé, l'environnement ou les droits humains. Ces campagnes utilisent divers outils de communication, tels que les réseaux sociaux et les événements communautaires, pour toucher un large public et susciter des changements de comportement. En rendant le message accessible et engageant, une campagne de sensibilisation peut avoir un impact significatif sur la société et favoriser une prise de conscience collective.⁶⁷

Les campagnes de sensibilisation peuvent prendre plusieurs formes, dont :

- Des événements publics
- Des affiches publicitaires
- Des spots télévisés ou radio
- Des publications sur les réseaux sociaux

Ces outils sont utilisés pour atteindre un large public et pour maximiser l'impact du message. En général, une campagne de sensibilisation est conçue pour mettre en lumière un problème spécifique et encourager une réponse active de la part des membres de la communauté. Les thèmes abordés dans ces campagnes peuvent inclure, mais ne sont pas limités à : La santé (ex : lutte contre le tabagisme). La protection de l'environnement, les droits de l'homme, la sécurité routière.

Les campagnes de sensibilisation nécessitent une planification stratégique pour garantir qu'elles atteignent leurs objectifs. Cela implique souvent la recherche de l'audience cible, le développement de messages clairs et engageants, ainsi que l'évaluation de l'impact post-campagne.

5. Types de campagnes de sensibilisation :

Les campagnes de sensibilisation peuvent varier en fonction de leurs objectifs, de leur audience cible et des messages qu'elles souhaitent véhiculer. Voici quelques types de campagnes qui sont fréquemment utilisés :

⁶⁷ Campagnes de sensibilisation (définition et techniques), <https://www.studysmarter.fr>. Consulté le 20/04/2025, à 8h.

5.1. Campagnes d'information : Ces campagnes visent à éduquer l'audience sur un sujet spécifique, en fournissant des faits et des données pertinentes.

5.2. Campagnes d'engagement : Elles encouragent les individus à participer activement à une cause, comme le bénévolat ou la participation à des événements.

5.3. Campagnes de changement de comportement : Leur objectif est de modifier les attitudes ou les comportements des individus à travers divers moyens.

5.4. Campagnes de plaidoyer : Elles cherchent à influencer les politiques publiques ou les décisions des décideurs en mettant en avant des problèmes sociétaux.

Chaque type de campagne nécessite une planification minutieuse et des stratégies adaptées pour garantir une portée efficace.⁶⁸

⁶⁸ Campagnes de sensibilisation : définition et techniques, <https://www.studysmarter.fr>. Consulté le 24/04/2025, à 10h20.

Cas pratique

Section 1 : présentation des données :

1.Présentation de la wilaya de Bejaia :

La wilaya de Bejaia est une institution constitutionnelle. Les collectivités territoriales de l'État sont la commune et la wilaya. L'assemblée élue constitue l'assise de la décentralisation et le lieu de participation des citoyens à la gestion des affaires publiques.

La wilaya de Bejaia est une collectivité territoriale décentralisée. Elle a un territoire, un nom et un chef-lieu. La wilaya est une collectivité territoriale de l'État. Elle est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est également une circonscription administrative déconcentrée de l'État. La wilaya est dotée de deux organes : une assemblée populaire de wilaya, organe délibérant, et un wali, organe exécutif délégué du gouvernement. Chaque wilaya couvre un nombre précis de Daïras et de communes.

2.Informations et contact de la Wilaya :

- Adresse complète : Rue de la Liberté Bejaïa.
- Adresse E-mail : cel.communicationbejaia06@gmail.com
- Numéro de téléphone : 034 10 32 32

3.Les objectifs de la Wilaya de Bejaïa :

- Développer l'économie de la région qui consiste à valoriser ses richesses naturelles, son port stratégique, ses différents secteurs tout en créant des emplois durables pour la population.
- La construction et l'amélioration des lieux publics, comprennent le bien-être du citoyen et le développement local, ces lieux incluent les écoles, routes, hôpitaux...etc.
- La protection de la nature, lutter contre la pollution, mettre tout type de protection pour les forêts afin d'éviter les incendies.
- Aider les jeunes à construire des lieux de loisirs afin de développer leur créativité, offrir des espaces sains pour s'exprimer.
- Améliorer les conditions de vie dans les villages consiste à développer des infrastructures de base garantissant, notamment en assurant l'accès à l'éducation, aux soins de santé et à l'eau potable pour le bien-être des habitants.

- Être à l'écoute des citoyens et se rapprocher d'eux en tenant compte de leurs besoins, et de leurs préoccupations, et en favorisant le dialogue afin de saisir au mieux leurs attentes.

4. Présentation des caractéristiques des enquêtés :

Enquête	Genre	Age	Fonctions	Expérience	Niveau d'étude
01	Masculin	50-60 ans	Le wali de la wilaya de Bejaïa	30 ans	Ecole national
02	Masculin	40-50	Chef de cabinet de la wilaya	10 ans	Universitaire
03	Masculin	45 ans	Secrétaire générale	30 ans	Universitaire
04	Féminin	//////	Chargé de communication	10 ans	Universitaire
05	Masculin	50 ans	Délégué de la sécurité	20 ans	Universitaire
06	Féminin	51 ans	Directrice de la santé	15 ans	Universitaire
07	Masculin	54 ans	L'inspecteur de la sécurité	15 ans	Universitaire
08	Masculin	55 ans	Direction de la protection civile	15 ans	Universitaire

Source : Résultats issus de notre propre démarche de recherche.

Au cours de notre stage, nous avons élaboré un tableau à partir des données recueillies auprès de 8 enquêtés principaux de la Wilaya de Bejaïa. Cette démarche nous a permis de tirer les informations suivantes :

- La population étudiée comprend à la fois des hommes et des femmes, mais les postes les plus influents sont majoritairement occupés par des hommes. Cette situation met en lumière un manque de diversité des points de vue et d'inclusion.
- Les enquêtés exercent des fonctions de haute responsabilité au sein de la Wilaya, ce qui confère une légitimité à leurs propos et à l'analyse des données récoltées.

Toutefois, un bon niveau académique n'assure pas forcément une compréhension approfondie de la transformation numérique.

- Les personnes interrogées appartiennent à une tranche d'âge comprise entre 40 et 60 ans, ce qui montre une maturité professionnelle et une longue expérience ; cependant, cette homogénéité générationnelle peut limiter l'ouverture aux nouvelles pratiques numériques, souvent maîtrisées par les profils les plus jeunes.
- L'expérience varie entre 10 et 30 ans, cette ancienneté traduit un haut niveau d'expertise et de connaissance du fonctionnement institutionnel local, mais peut aussi refléter des pratiques traditionnelles peu tournées vers l'innovation digitale.
- Tous les enquêtés ont un niveau d'étude élevé, ce qui donne la crédibilité aux données recueillies. Mais malgré leur qualification académique, certains acteurs peuvent rencontrer des difficultés à intégrer les réseaux sociaux numériques dans leurs stratégies.
- Le profil des personnes interrogées, alliant expérience et haut niveau de qualification, confère une grande crédibilité aux informations recueillies.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.

Axe n°1 : Gestion et usage des RSN par les acteurs territoriaux.

Q1 : D'après les informations recueillies auprès des enquêtés lors des entretiens déroulés au sein de la Wilaya de Bejaia.

Le chargé de la communication a indiqué que : « *la Wilaya utilise le réseau social Facebook uniquement* ».

Un autre enquêté affirme que « Facebook est le seul moyen utilisé par la Wilaya ».

Selon Globalads.dz « *Facebook se considère comme le réseau le plus populaire avec plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde entiers et plus d'un million rien qu'en Algérie.* »

Selon notre analyse, nous avons constaté que le seul outil de communication utilisé officiellement par la Wilaya est Facebook afin de toucher une large cible, en partageant des photos, vidéos... etc. que ce soit pour informer, sensibiliser ou mobiliser les citoyens. Cette plateforme compte 172k d'abonnés. Facebook, bien plus qu'un réseau social, c'est un outil de connexion qui unit des milliards de personnes à travers le tiers monde. Par exemple en

publiant des campagnes de sensibilisation, des suivis de projets territoriaux et des événements festifs via sa page officielle.

Q2 : Selon les réponses de nos interviewés, le chargé de la conception et de la gestion des contenus ciblés est « le chargé de communication ».

D'après ce que nous avons noté, le chargé de la communication gère la page de la Wilaya et son contenu sous l'autorité du wali car c'est le responsable de la stratégie de communication externe. Par exemple, le wali transmet le bilan d'une visite sur le terrain à la station d'échec de l'eau de la mer (toudja) au chargé de communication pour structurer et adapter l'information afin qu'elle soit claire et conforme à l'image institutionnelle.

Q3 : Selon les réponses de nos enquêtés, la quasi-totalité ont déclaré que la Wilaya collabore avec :

- Les directeurs exécutifs.
- Les chefs de la daïra.
- Les présidents d'APC.

Pour les contenus des publications. Tandis que les autres ont indiqué que la wilaya collabore aussi avec :

- Les journalistes.
- Les chaînes télévisées.
- La direction de la santé.

D'après ce que nous avons constaté, la wilaya collabore avec plusieurs partenaires afin d'assurer le bon fonctionnement de la cellule de communication et de garantir une diffusion efficace de l'information auprès du public. Plus précisément, la Wilaya et ses collaborateurs contribuent chacun à la fourniture des données précises, qui sont ensuite croisées et organisées afin de faire un contenu cohérent et pertinent, qui sera publié par la suite sur la page Facebook.

Q 4 : Selon les informations recueillies lors des entretiens déroulés au sein de la Wilaya, l'ensemble des personnes interrogées ont exprimé une opinion identique qui affirme que les sujets qui sont les plus fréquemment utilisés sont les campagnes de sensibilisation, l'innovation et l'éducation.

La directrice de la santé affirme que : « *nous misons beaucoup sur des campagnes de sensibilisation sanitaires, surtout pendant la pandémie de Covid-19 et Octobre rose.* »

« *Chaque été, on diffuse des campagnes de sensibilisation sur les feux de forêts.* » A déclaré le directeur de la protection civile.

D'après les données analysées les sujets qui sont les plus souvent utilisés pour sensibiliser les citoyens sont la prévention la valorisation de l'innovation ainsi que l'éducation. Par exemple la diffusion de campagnes de sensibilisation sur le covid-19, Octobre rose pour les cancéreux, les feux de forêts ...etc. Ainsi sur les suivis des projets territoriaux, les sorties sur le terrain et la réalisation des infrastructures et des structures de base.

Q5 : Les interviewés à l'entretien sont tous unanimes, ils déclarent qu'ils adoptent le contenu en fonction des événements et des besoins des habitants.

« *En cas de pics de chaleurs, des messages de prévention sont publiés pour informer la population à temps.* » A déclaré la directrice de la santé.

Le chef de cabinet précise de son côté : « *Nous réagissons beaucoup plus aux préoccupations locales ; les bouchons, problèmes de routes, les coupures d'eau.etc.* »

L'inspecteur général a rajouté que : « *Quand la demande de logements sociaux augmente, on publie des informations claires sur les démarches à suivre.* »

D'après ce que nous avons analysé, le contenu diffusé est en fonction de l'actualité et de ce qui est nécessaire pour les habitants afin de renforcer l'engagement citoyen et de répondre à leurs attentes en temps réel. Par exemple, demande de logements sociaux, problèmes liés à la circulation de routes et la prévention et à la santé publique ainsi que les événements comme la fête de l'indépendance, 1er novembre...etc.

Q6 : Selon le responsable de la communication, il affirme que « *nous n'avons rencontré aucune difficulté depuis la création de notre page Facebook.* »

Le chef de cabinet précise : « *nous n'avons aucune difficulté, à part des problèmes techniques liés à la connexion rarement, et qu'on règle sur place.* »

Notre observation de la page Facebook de la Wilaya a permis de révéler plusieurs limites. L'interaction avec les citoyens reste très faible, les commentaires restent sans réponse, sauf dans un cas précis lié à la vente des moutons. De plus, l'utilisation exclusive de Facebook exclut certains publics, notamment les jeunes, plus actifs sur d'autres plateformes comme Tiktok et Instagram, ainsi que les habitants dans des zones mal connectées à internet pour qui l'accès au contenu en ligne reste limité.

Axe 02 : La communication territoriale et la participation citoyenne.

Q1 : Selon les réponses obtenues, tous les participants affirment que les réseaux sociaux ont profondément transformé les méthodes de communication entre la wilaya et ses citoyens.

Le responsable de la communication de la wilaya a indiqué que « *les plateformes telles que Facebook ont facilité une communication plus directe, rapide et accessible entre l'administration et le public* ». Pour lui, cette évolution a renforcé le lien entre les institutions et les citoyens, permettant à ceux-ci de s'exprimer librement et d'interagir sur différents sujets.

Le secrétaire général de la wilaya a ajouté que « *ces outils ont permis de dépasser les canaux classiques comme la presse écrite ou les réunions publiques, en assurant une diffusion instantanée des informations* ». Il a aussi précisé que la wilaya publie régulièrement des annonces et des informations sur sa page Facebook officielle, permettant ainsi aux citoyens d'être informés en temps réel.

De son côté, le wali de Béjaïa a déclaré que « *cette avancée numérique a amélioré la réactivité dans la gestion des situations urgentes ou délicates* ». Les réseaux sociaux sont donc perçus non seulement comme un outil de communication, mais aussi comme un moteur de modernisation et de transparence.

Q2 : Les personnes interrogées ont mentionné plusieurs exemples significatifs de campagnes de sensibilisation réalisées par la wilaya à travers les réseaux sociaux.

La directrice de la santé de la wilaya a cité la période de la pandémie de COVID-19, au cours de laquelle « *la wilaya a intensifié ses publications de prévention, de consignes sanitaires et d'informations sur la vaccination, ce qui a permis de conserver une communication continue avec les habitants* ».

Le directeur de la protection civile a fait état des « *incendies de forêts durant l'été* », où des alertes et des appels à la vigilance ont été largement relayés afin d'éviter que les citoyens ne s'approchent des zones à risque.

Le délégué à la sécurité a rappelé « *les campagnes en lien avec les accidents de circulation, avec des messages destinés à sensibiliser aux comportements dangereux sur les routes.* »

Enfin, plusieurs répondants, y compris l'inspecteur général, ont évoqué les campagnes d'information lors des tremblements de terre, en notant que les réseaux sociaux ont été cruciaux pour transmettre rapidement les consignes de sécurité.

Ces exemples montrent clairement l'utilisation stratégique des plateformes numériques pour informer et mobiliser les citoyens en période de crise, tout en renforçant leur implication dans la gestion des enjeux territoriaux.

Q3 : En suivant les réponses de nos enquêtés, il apparaît que l'ensemble des répondants affirme disposer de plusieurs indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité de leur communication via les réseaux sociaux, notamment dans leur page Facebook.

Le responsable de la communication a précisé que « *les indicateurs quantitatifs comprennent le nombre d'abonnés, la portée des publications, ainsi que le taux d'engagement (likes, commentaires, partages)* ».

Le secrétaire général a ajouté que « *des indicateurs qualitatifs sont également pris en compte, comme la nature des commentaires (positifs, critiques, suggestions) ainsi que les messages privés reçus par l'administration* ».

D'après l'inspecteur général, « *ces indicateurs aident à ajuster les messages et à mieux répondre aux attentes et préoccupations des citoyens* ». L'examen régulier de ces données permet donc de modifier la stratégie de communication et d'améliorer la qualité des échanges avec la population.

Nous constatons, d'après les réponses des interviewés, que cette évaluation repose sur des indicateurs quantitatifs et qualitatifs au même temps. Pour les indicateurs quantitatifs, ils ont mentionné :

- Le nombre d'abonnés.
- Le taux d'engagement (j'aime, commentaires...etc.).
- La portée des publications.

Concernant les indicateurs qualitatifs, ils ont cité :

- Les commentaires des citoyens (positifs, négatifs et les critiques).
- Des messages privés.

À notre avis, ces indicateurs sont utiles pour la wilaya, pour l'amélioration de leur communication et de rester à l'écoute des attentes des habitants.

Q4 : Les personnes interrogées ont mis en avant plusieurs principaux avantages de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans le cadre de la communication territoriale.

Le responsable de la communication a mentionné « *la diffusion rapide d'informations institutionnelles à un large public* ».

Le secrétaire général a souligné « *le suivi en temps réel de l'avancement des projets et la possibilité de réagir rapidement aux réactions des citoyens* ».

Le chef de cabinet a fait remarquer que « *les réseaux sociaux permettent d'atteindre un public étendu et de favoriser une interaction directe avec les habitants* ». D'autres enquêtés ont souligné « *l'interaction directe avec les citoyens* ». Et pour les limites, ils ont expliqué que malgré la liberté d'expression sur la page Facebook, l'administration de la Wilaya réserve le droit de limiter l'information aux citoyens en raison de la sensibilité de ces informations.

Selon nous, les réseaux sociaux sont des outils essentiels qui permettent à la wilaya d'améliorer son interaction avec les citoyens. Par ailleurs ils rendent l'information plus rapide. Par exemple : pendant la distribution des clés de logements sociaux ou pendant les travaux publics, les habitants peuvent être informés et réagir rapidement.

Q5 : Les personnes interrogées dans l'enquête s'accordent à dire que les posts qui captivent le plus l'attention des citoyens sont ceux qui se rapportent directement à leur vie quotidienne et à leurs préoccupations réelles.

Le délégué à la sécurité déclare que « *les sujets qui retiennent l'attention des citoyens sur les réseaux sociaux sont les questions de logements sociaux* ». Ce genre d'information est jugé prioritaire, car il aborde un besoin fondamental de la population.

L'inspecteur général de la wilaya fait remarquer que « *le suivi des projets d'infrastructure intéresse aussi beaucoup les citoyens* », en particulier quand il s'agit de projets visibles et longtemps attendus.

De son côté, la directrice de la santé à Béjaïa signale que « *les publications concernant la santé publique éveillent un grand intérêt, surtout en période de crise sanitaire ou de campagnes de prévention* ».

Ces témoignages montrent donc que les citoyens se concentrent principalement sur des informations concrètes et pratiques, qui ont un effet direct sur leur quotidien. Parmi les exemples cités figurent des projets majeurs comme la route PINI 30, le nouveau CHU, le stade ou le centre anticancer. Ce type de contenu, jugé utile et éclairant, accroît l'engagement des résidents et leur sentiment d'être mieux informés.

Q6 : Suite aux réponses reçues, plusieurs suggestions ont été avancées par les participants afin d'améliorer la stratégie de communication de la wilaya sur les réseaux sociaux numériques.

Tout d'abord, le responsable de la communication souligne « *l'importance de professionnaliser la gestion des comptes officiels, pour assurer une communication claire et réactive* ».

Le secrétaire général propose « *d'accroître la régularité et la qualité des publications* », en veillant à diffuser des contenus vérifiés, faciles à comprendre et en phase avec les préoccupations locales.

Plusieurs intervenants, y compris le chef de cabinet, insistent aussi sur la nécessité « *d'encourager l'interaction avec les citoyens* », notamment via les commentaires, les réponses personnalisées et les enquêtes participatives.

L'inspecteur général ajoute que : « *utiliser un langage clair, accessible et sans jargon administratif permettrait de toucher un public plus large, incluant les jeunes et ceux moins familiers avec les démarches administratives* ».

Enfin, certains responsables, dont la directrice de la santé, suggèrent « *de collaborer davantage avec des acteurs locaux (associations, institutions, journalistes) pour renforcer la proximité et la portée des messages* ».

L'évaluation de ces suggestions souligne la nécessité d'une transition vers une communication plus transparente, plus engageante et plus professionnelle. L'ambition est de renforcer la confiance des citoyens, de faciliter l'accès aux informations et de transformer les réseaux sociaux en un véritable vecteur d'inclusion régionale.

Axe n°3 : La sensibilisation citoyenne via les plates forme sociales

Q1 : Selon les informations fournies par les interviewés lors des entretiens, le chargé de communication a affirmé que le réseau social Facebook utilisé par la wilaya a été choisi par le ministre de l'intérieur au même titre que toutes les wilayas du pays. Et elle a indiqué qu'avant, c'était la méthode classique (affichage) sans atteindre un objectif.

Selon le secrétaire général de la wilaya : « *Ici, tout le monde a Facebook, même ceux qui ne sont pas à l'aise avec la technologie.* »

Selon l'inspecteur de la Wilaya : « *Facebook c'est le réseau utilisé par toutes les tranches d'âge, donc l'information va arriver à tous les citoyens.* »

D'après notre analyse, il ressort que le seul canal de sensibilisation utilisé par la Wilaya a été le Facebook. Ce choix s'explique par la large popularité de ce réseau social en Algérie, il permet aussi une interaction rapide via les commentaires, les réactions et les messages privés. Facebook est utilisé par une grande diversité de publics, qu'il s'agisse des adultes, des jeunes ou des personnes âgées, ce qui en fait un outil de communication particulièrement efficace.

Q2 : D'après les informations recueillies auprès des enquêtées, le chargé de communication affirme qu'ils priorisent l'audiovisuel et les vidéos pour mieux transmettre le message.

La directrice de la santé de la Wilaya a déclaré : « *On utilise surtout des vidéos, parce que c'est plus facile à suivre qu'un long texte.* »

Selon ce que nous avons analysé, la page Facebook de la wilaya diffuse souvent des vidéos en raison de leur impact visuel. Car ce format permet une transmission d'information claire à un large public, les vidéos favorisent l'interaction des citoyens grâce aux commentaires et aux partages. Ce choix reflète une stratégie de communication efficace et adaptée aux usages numériques actuels.

Q3 : Selon les données recueillies, le Wali de Bejaïa à déclarer que « *oui, nous avons constaté des changements surtout lors des crises, les citoyens suivent les conseils de la Wilaya* ».

Le directeur de la protection civile rajoute : « *Oui, nous avons remarqué des changements, surtout lors des feux de forêts, il y avait beaucoup de citoyens qui se sont mobilisés pour venir en aide aux personnes touchées.* »

D'après notre analyse, nous avons constaté que les campagnes de sensibilisation partagées sur la plateforme Facebook de la wilaya entraînent une forte réactivité de la part des citoyens qui commentent, qui partagent les publications et proposent leur aide. Par exemple, durant la période du Covid-19, plusieurs citoyens se sont mobilisés pour venir en aide aux personnes en détresse. Ce type d'engagement témoigne d'un véritable changement de comportement citoyen rendu possible grâce à l'impact et la clarté de ces campagnes de sensibilisation.

Q4 : Selon les réponses de nos interviewés, le chargé de communication a déclaré : « *La santé, l'environnement, la sécurité, l'éducation...etc.* »

Selon l'inspecteur général : « *Les campagnes sur la sécurité routière ont eu un impact crucial car elles touchent directement la vie des citoyens* », déclare-t-il.

Le délégué de la sécurité a affirmé que : « *Nous diffusons des campagnes de sensibilisation sur la protection de l'environnement.* »

D'après notre observation de la page Facebook de la Wilaya, nous avons constaté que les campagnes diffusées portent principalement sur des thématiques telles que la protection de l'environnement, la sécurité routière, les incendies de forêts, la santé et l'éducation...etc.

Par exemple, les campagnes de sensibilisation partagée en 2021 et 2023 sur les feux de forêts, notamment en période estivale afin de prévenir le comportement à risque et de renforcer la vigilance des citoyens.

Q5 : Selon le chargé de communication, « *non, on ne dispose pas d'une équipe spécialisée spécifiquement axée sur la sensibilité* ».

L'inspecteur général de la Wilaya a déclaré que : « *aucune équipe spécialisée n'est disponible pour le moment, mais une mise en place est prévue prochainement.* »

D'après la réponse des enquêtés, nous avons constaté une absence de structuration au sein de la wilaya en matière de communication territoriale, notamment dans le domaine de la sensibilisation. Nous nous recommandant la création d'une cellule spécialisée en sensibilisation.

Q6 : D'après les informations récoltées auprès de nos enquêtés, le wali de la Wilaya de Bejaïa affirme toujours que : « *Oui, les avis et les commentaires laissés par les citoyens sont pris en considération et contribuent à améliorer la cadence des travaux de plusieurs projets* ».

Le Chargé de communication a rajouté que : « *les retours des habitants sur la plateforme Facebook nous offrent un aperçu direct des besoins réels sur le terrain et grâce à cela, nous avons pu rectifier certains aspects des projets en cours.* »

Selon ce que nous avons constaté, les commentaires et les réactions des citoyens sont pris en considération car ils permettent à l'administration de repérer les problèmes plus rapidement. Par exemple le problème de circulation récemment engendré par des travaux, de nombreux habitants ont exprimé leurs préoccupations sur la plateforme de la Wilaya. En réaction à ces réclamations, un communiqué a rapidement été publié par le chargé de communication, proposant des solutions concrètes afin d'atténuer la circulation routière.

Section 2 : Discussion des résultats de la recherche :

Dans le cadre de notre étude qualitative, après avoir analysé les données obtenues grâce aux entretiens réalisés auprès des membres de la wilaya de Béjaïa. Nous avons pu vérifier les hypothèses de recherche que nous avons formulés concernant

Hypothèse 01 : Le contenu des réseaux sociaux numériques constitue un levier de sensibilisation territoriale en favorisant l'implication citoyenne à travers des campagnes numériques ciblées.

D'après toutes les informations recueillies et étudiées, cette supposition est largement validée. Les données indiquent que les actions numériques diffusées par des entités locales telles que la wilaya, via les plateformes de réseaux sociaux, ont un impact visible sur la prise de conscience des citoyens. Cette influence se constate particulièrement à travers l'engagement du public avec les publications, leur diffusion, ainsi que les remarques qui reflètent un intérêt concret pour les enjeux territoriaux traités.

Les réponses des participants montrent que ces contenus sont considérés par les citoyens comme étant à la fois informatifs et incitatifs. Effectivement, la plupart des participants admettent que les posts sur les réseaux sociaux leur ont aidé à saisir certains défis locaux (comme l'environnement, la santé publique, et l'état des routes...etc.) et à s'impliquer dans des initiatives concrètes (sondages d'opinion, opérations de nettoyage, signalements...).

Les campagnes digitales ciblées, lorsqu'elles sont bien organisées (images séduisantes, discours concis, messages succincts), suscitent un engagement plus important. Cette implication se manifeste par des actions concrètes : diffusion de publications, présence à des événements locaux ou participation à des consultations publiques.

Cependant, plusieurs insuffisances et dysfonctionnements peuvent être relevés. L'efficacité des campagnes numériques repose toujours sur la qualité de leur présentation et de leur organisation : si elles ne captent pas l'attention, la participation des citoyens demeure limitée. Par ailleurs, l'engagement des citoyens se restreint souvent à des actions élémentaires comme des partages ou des réactions, sans mener à une réelle implication dans les décisions. Il est également essentiel de mentionner l'absence d'une stratégie de ciblage précise en fonction des groupes démographiques, ce qui diminue l'impact des messages sur certaines catégories. Enfin, la participation reste ponctuelle et événementielle, ce qui traduit une difficulté à instaurer un engagement durable dans le temps.

Hypothèse 02 : La Wilaya de Bejaia mobilise les RSN pour renforcer l'engagement citoyen en favorisant une communication plus accessible, en diffusant des informations locales, et en encourageant leur participation active aux initiatives territoriales.

Les données collectées à travers les entretiens menés avec les membres de la Wilaya de Bejaia confirment largement cette hypothèse. En effet la wilaya s'appuie sur Facebook comme un levier permettant de rapprocher l'administration des citoyens, en instaurant une communication institutionnelle plus ouverte, réactive et compréhensible.

D'après les réponses des enquêtés, la communication devient, d'un part, accessible grâce au caractère instantané et interactif des réseaux sociaux. Les contenus publiés sont disponibles à tout moment, facilement partageable et consultables depuis n'importe quel appareil connecté. La wilaya adopte également un langage plus clair afin de toucher un public plus large, notamment les jeunes et les citoyens peu familier avec les procédures administratives. Cette accessibilité accrue contribue à réduire la distance perçue entre l'institution et les citoyens.

D'autre part, la diffusion régulière d'informations locales renforce l'intérêt des habitants pour les publications, les sujets traités (santé, sécurité, logements sociaux...etc.) concernant directement leur quotidien, ce qui suscite un fort taux d'interaction. Les citoyens s'informent, expriment leurs préoccupations, réagissent en commentent ou en partageant les publications. La page Facebook devient ainsi une véritable plateforme d'échange autour des priorités territoriales. Toutefois, cette participation demeure limitée, dans la mesure où la wilaya conserve un contrôle sur les contenus publiés. L'hypothèse est donc validée, bien que des efforts restent à fournir pour encourager une participation plus ouverte régulière et inclusive des citoyens.

Cependant, plusieurs limites viennent nuancer cette dynamique. La participation citoyenne, bien que présente, reste encore largement limitée : même si les publications suscitent des réactions, les échanges demeurent majoritairement unidirectionnels citoyens peuvent difficilement initier des sujets ou proposer des idées. La communication reste pilotée par l'institution, ce qui limite l'expression libre et la co-construction de solutions.

Par ailleurs, un contrôle strict des contenus publiés réduit la transparence perçue par les usagers. La page Facebook de la wilaya ne relaie que des informations préalablement validées par le wali, ce qui restreint la diversité des points de vue.

S'ajoute à cela un manque de réactivité dans les échanges. Bien que la page soit active, les réponses aux commentaires ou aux messages sont souvent absents, ce qui fragilise la relation de confiance et limite l'efficacité du dialogue.

Enfin, on constate le manque d'une stratégies participative claire. Aucune démarche structurée, telle que des consultations numériques régulières ou des espaces pour la participation citoyenne, n'est véritablement mise en place, ce qui limite l'engagement durable et inclusif des habitants dans les affaires territoriales.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Dans notre ère numérique, la communication territoriale subit une transformation importante, principalement en raison de l'essor des réseaux sociaux. Ces plateformes ne sont plus seulement utilisées pour des fins personnelles, elles jouent désormais un rôle clé dans les stratégies de communication des administrations publiques. Elles permettent une diffusion rapide des informations, favorisent la sensibilisation, encouragent l'interaction et renforcent la participation des citoyens dans leurs communautés.

L'objectif de ce mémoire était d'analyser comment les réseaux sociaux numériques peuvent être utilisés comme outils de sensibilisation dans la communication territoriale, en s'appuyant sur le cas concret de la wilaya de Béjaïa. L'étude menée dans la wilaya de Béjaïa a illustré cette transition. Les discussions avec les responsables locaux ont montré une volonté croissante d'adapter les méthodes de communication aux nouvelles habitudes numériques des citoyens. L'utilisation de réseaux comme Facebook a donné à l'administration locale la chance de se rapprocher de la communauté, garantissant ainsi un meilleur accès à l'information, une réactivité importante en cas d'urgence, et une sensibilisation efficace sur différents enjeux d'intérêt public (santé, sécurité, environnement, etc.).

En conclusion, les réseaux sociaux constituent un atout fondamental pour moderniser la communication publique. Leur usage, bien orchestré et intégré dans une stratégie de communication globale, peut renforcer la confiance entre les institutions et les citoyens, améliorer la transparence et encourager une gouvernance plus inclusive. Toutefois, cette étude comporte certaines limites. Pour commencer, le nombre réduit de participants peut limiter la diversité des opinions collectées. En outre, l'étude s'est concentrée sur la wilaya de Béjaïa, ce qui rend difficile d'établir des conclusions applicables à l'échelle nationale. Enfin, certaines réponses obtenues lors des entretiens pourraient être influencées par le contexte institutionnel ou la position des répondants, ce qui pourrait diminuer la spontanéité des déclarations.

En ce qui concerne les perspectives de recherche, il serait judicieux de réaliser d'autres études qualitatives dans plusieurs wilayas afin de comparer les stratégies de communication territoriale à travers les réseaux sociaux. D'autres entretiens avec des citoyens, et pas uniquement avec des responsables, offriraient également une vision plus complète sur l'impact réel de ces outils sur la sensibilisation et l'implication du public. Enfin, examiner les

perceptions des jeunes ou des populations rurales par rapport à la communication numérique publique pourrait enrichir la compréhension des enjeux locaux.

La liste bibliographique

Liste bibliographique :

- **Liste des Ouvrage :**

- AOUDIA, N., MEYER, V. et MERAH, A., Une communication publique et territoriale pour le Maghreb, Paris, L'Harmattan, 2007.
- AOUDIA, N., MEYER, V. et MERAH, A., Une communication publique et territoriale pour le Maghreb, Paris, L'Harmattan, 2022.
- BERTHON, P., Enquêtes qualitatives et enquêtes quantitatives, Paris, La Découverte, s.d.
- BERTHIER, N., Les techniques d'enquête en sciences sociales : méthodes et exercices corrigés, Paris, Armand Colin, 2016.
- BRETON, P. et PROULX, S., Les enjeux de l'information et de la communication, Paris, La Découverte, 2012.
- CAUMONT, D. et RÉTHORÉ, C., Les études de marché, Paris, Dunod, 2021.
- DEPLATEAU, F., La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats, Québec, Presses de l'Université Laval / De Boeck Université, 2005.
- GIRANDOLA, F., BERNARD, F. et JOULE, R.-V., La communication engageante : aspects théoriques et applications pratiques, Ramonville-Saint-Agne, Ères, 2010.
- MÉGARD, J., La communication publique et territoriale, Paris, Presses Universitaires de France, 1994.
- OUELLET, G., ROY, D., HUOT, A., avec la collab. d'A. FRANCO, Méthodes qualitatives en sciences humaines, Canada, Modulo en ligne, 2010.
- PASQUIER, M., Communication publique, Paris, De Boeck, 2011.
- PASQUIER, M., Communication des organisations publiques, Belgique, De Boeck, 2017.
- PROVENCHER, A., Vers une approche sociale ou managériale des relations publiques ? Le cas du printemps érable, Montréal, Université du Québec à Montréal, 2013.
- RAUSEMBERG, M., La communication territoriale, Berlin-Paris, Éditions Berlin, 2003.

- RISSOAN, R., Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Paris, Dunod, 2013.
- SALMANDJEE, Y. et DURAND DEGRANGES, P., Les réseaux sociaux pour les nuls, Paris, First Éditions, 2017.
- ZAGREB, A., Méthodologie de la recherche en science sociale, Paris, L'Harmattan, 2013.
- ZÉMOR, P., La communication publique, Paris, Presses Universitaires de France, 1999.

- **Articles en ligne (académiques et scientifiques) :**

- Lahrissi, Nadia. 2015. La communication territoriale à l'ère du digital : cas de la commune de Kenitra. 2025. <https://www.revuechercheur.com>. Consulté le 20 mars 2025.
- La communication territoriale et le développement local : étude de cas sur les communes de la Wilaya d'Oran. 2017. <https://asjp.cerist.dz/en/article/6675>. Consulté le 20 mars 2025.
- La communication territoriale à l'ère du digital : cas de la commune de Kénitra. <https://www.revuechercheur.com>. Consulté le 20 mars 2025.
- ASJP. 2025. La communication territoriale et le développement local : étude de cas sur les communes de la Wilaya d'Oran. Consulté le 20 mars 2025, à l'adresse : <https://asjp.cerist.dz/en/article/6675>.
- Sciences Po. 2025. L'entretien semi-directif : fiche méthodologique. Consulté le 1er avril 2025, à l'adresse : <https://sciencespo.hal.science/hal.com>.
- Université de Batna 2. 2025. Les réseaux sociaux. Consulté le 14 avril 2025, à l'adresse : <https://fr.univ-batna2.dz>.

- **Thèses :**

Le marketing territorial participatif : approche synthétisée d'une participation citoyenne aux projets de développement local : étude de cas de dix (10) communes de la Wilaya de Tizi-Ouzou (Algérie). <https://hal.science.com>. Consulté le 22 mars 2025.

- **Sites Internet :**

- African mémoire. 2025. Technologie de l'information et communication. Consulté le 1er avril 2025, à l'adresse : <https://www.africanmemoire.com>
- Agence Samba. 2025. Campagne de sensibilisation – Agence Samba. Consulté le 26 avril 2025, à l'adresse : <https://www.agence-samba.com>.
- Collectivités Territoriales du Maroc. 2025. Méthodologie d'élaboration de la stratégie et plan de communication des Régions. Consulté le 26 avril 2025, à l'adresse : <https://www.collectivites-territoriales.gov.ma>.
- CSSSPNQL. 2025. Cinq étapes pour réaliser des campagnes de sensibilisation percutantes et performantes. Consulté le 26 avril 2025, à l'adresse : <http://cssspnql.com>.
- Fédération Internationale pour les Droits Humains. 2025. Sensibilisation. Consulté le 17 mars 2025, à l'adresse : <https://www.fidh.org>.
- Fédération Internationale pour les Droits Humains. 2025. Page d'accueil. Consulté le 26 avril 2025, à l'adresse : <https://www.fidh.org>.
- Mon92. 2025. Les médias sociaux : analyse des avantages et des inconvénients. Consulté le 14 avril 2025, à l'adresse : <https://www.mon92.com>.
- Noise. 2025. Les différents types de médias sociaux. Consulté le 14 avril 2025, à l'adresse : <https://www.noiise.com>.
- Oxfam. 2025. Lignes directrices sur la sensibilisation dirigée par la communauté. Consulté le 26 avril 2025, à l'adresse : <https://www.oxfamilibrary.openrepository.com>.
- Panneau Pocket. 2025. Communication des collectivités locales : Quels enjeux. Consulté le 26 avril 2025, à l'adresse : <https://www.paneaupocket.com>.
- Sensibilisation Prévention. 2025. Comment faire une campagne de sensibilisation réussie. Consulté le 26 avril 2025, à l'adresse : <https://www.sensibilisation.prevention.fr>.
- Stade de France. 2025. Page d'accueil. Consulté le 26 avril 2025, à l'adresse : <https://www.stadedefrance.com>

Annexes

Annexe01 :

Guide d'entretien :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en master de sciences humaines option : communication et relations publiques, nous menons une étude portant sur les réseaux sociaux numériques comme outil de sensibilisation dans le cadre de la communication territoriale. À ce titre nous sollicitons votre précieuse contribution afin de nous accompagner dans la réalisation de ce travail de recherche.

Les données personnelles des enquêtés :

Nom :

Prénom :

Age :

Ancienneté :

Niveau d'étude :

Fonction :

Axe n°1 : Gestion et usage des RSN par les acteurs territoriaux.

Q n°1 : Quelles sont les plateformes de médias sociaux numériques officiellement utilisés par

Q n°2 : Qui est chargé de la conception et de la gestion des contenus ciblées ?

Q n°3 : Est-ce que vous coopérez avec d'autres acteurs pour créer du contenu informatif, pourquoi ?

Q n°4 : Quels sujets ou thématiques sont les plus fréquemment utilisés pour sensibiliser les citoyens ?

Q n°5 : Adoptez-vous le contenu en fonction des événements ou des besoins de la population ?

Q n°6 : Quelles difficultés ou limites rencontrez-vous dans l'usage de ces plateformes ?

Axe n°2 : La communication territoriale et la participation citoyenne.

Q n°1 : Pensez-vous que les réseaux sociaux numériques ont transformés la manière dont la Wilaya communique avec les citoyens à Bejaïa ? comment ?

Q n° 2 : Pourriez-vous donner des exemples concrets de campagnes de sensibilisation menés via ces réseaux ?

Q n°3 : Avez-vous des retours ou indicateurs pour évaluer l'impact de votre communication via les réseaux sociaux sur le public ?

Q n°4 : Quels avantages et quelles limites trouvez-vous dans l'utilisation des RSN pour l'engagement citoyen ?

Q n°5 : Qu'est ce qui suscite le plus l'intérêt des citoyens dans une publication ?

Q n°6 : Quelles recommandations feriez-vous pour optimiser leur stratégie de communication de la wilaya de Bejaia sur les réseaux sociaux numériques ?

Axe n°3 : La sensibilisation citoyenne via les plates forme sociales

Q n°2 : Quels types de publication diffusez-vous pour sensibiliser la population ?

Q n°3 : Avez-vous constaté des changements de comportements ou une mobilisation citoyenne grâce à certaines campagnes ?

Q n°4 : Quels types de campagnes de sensibilisation ont été menée par la wilaya de Bejaïa ?

Q n°5 : Est-ce que la Wilaya dispose d'une équipe ou d'un service spécialisé spécifiquement axé sur la sensibilité ?

Q n°6 : Est-ce que les retours des citoyens sur les réseaux sociaux ont contribué à l'amélioration de certains projets territoriaux ?



Figure01 : Logo de la page Facebook de la Wilaya de Bejaia



Figure02 : Organigramme de la Wilaya de Bejaïa.

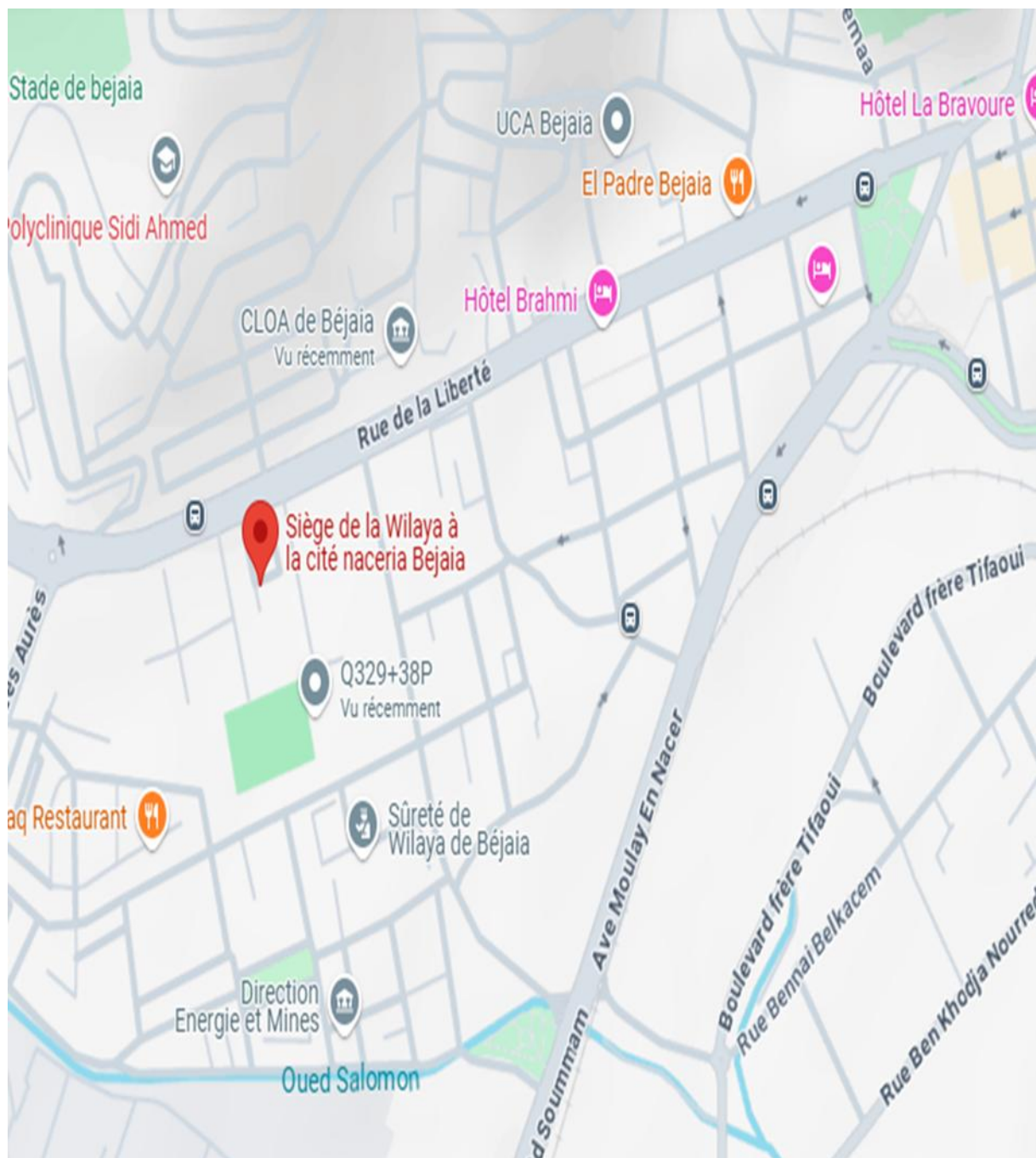


Figure 03 : L'emplacement géographique de la Wilaya de Bejaïa.



Figure04 : la page Facebook de la wilaya de Bejaïa.



Figure05 : sensibilisation lors des feux de forêts



Figure06 : travaux routiers à Bejaïa.



Figure07 : état d'avancement d'un projet routière.



Figure08 : Travaux d'entretien le long de la voie ferrée dans un environnement rural et montagneux.

Table de matières

Table des matières

REMERCIEMENTS**DEDICACE****Liste des abréviations****Liste des tableaux****Liste des figures****Sommaire :****Introduction générale : 1*****Cadre méthodologique* 3*****Chapitre I: L'analyse conceptuelle*****1.problématique : 5****2.Hypotheses : 7****3.Définition des concepts : 7****3.1.la communication publique : 7****3.2. La communication territoriale : 8****3.3. La sensibilisation : 8****3.4. Les réseaux sociaux numériques 8****3.5. La communication de prévention 9****4.Les études antérieurs : 9****5. Les indicateurs du phénomène : 14*****Chapitre II: Démarche méthodologique*****1.L'approche théorique : 16****1.1. L'approche sociale. 16****1.2. L'approche de la communication engageante : 17****2. Méthode de l'étude : 18****3.Outil de l'étude 19****3.1 Observation 19****3.2 L'entretien semi-directif..... 20****4. La population d'étude I : les membres de cabinet de la Wilaya. 21**

5.L'échantillon de l'étude :	21
6.Technique d'échantillonnage :	22
7.Les étapes de réalisation de l'enquête :	23
7.1 La pré-enquête :	23
7.L'enquête :	24
8.Le déroulement de l'enquête :	24
<i>Cadre théorique</i>	26
 <i>Chapitre III: Les réseaux sociaux numériques</i>	
Section 01 : cadre conceptuel des réseaux sociaux numériques.....	29
1. La définition des réseaux sociaux numérique :	29
2.L'évolution des réseaux sociaux numérique dans le monde :	29
3.Le développement des réseaux sociaux numérique en Algérie :	31
4. Les objectifs des réseaux sociaux numérique :	32
5. Les caractéristiques des réseaux sociaux numérique :	33
Section 02 : l'usage des réseaux sociaux numériques.....	35
1. Les typologies des réseaux sociaux numérique :	35
1.1. Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn et Twitter...) :	35
1.2. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'atteindre des objectifs variés :	36
1.3. Les plateformes de partage de contenus (Instagram, YouTube...) :	36
2. l'usage des RSN dans le cadre de la communication territoriale :	37
3. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numérique :	38
1.1 Avantages :	38
1.2 Inconvénients :	39
 <i>Chapitre théorique IV: La communication territoriale</i>	
Section01 : cadre conceptuel de la communication territoriale	42
1.La définition de la communication territoriale :	42
2.L'évolution de la communication territoriale :	43
3.Les acteurs de la communication territoriale :	44
4. Objectifs et importance de la communication territoriale au sein des collectivités locales :	45

4.1. Les outils de la communication territoriale pour favoriser les échanges :	45
4.2. La communication territoriale influence les perceptions et comportements des usagers :	45
4.4. Le rôle de l'information dans le renforcement de l'identité locale :	46
5. Les moyens de communication des collectivités locales :	46
5.1. Les médias locaux : presse papier, radio et chaînes télévisées :	46
5.2. Les outils numériques :	47
6. Les enjeux de la communication territoriale :	47
7. La planification de la communication territoriale :	48
7.1. Analyse de l'existant/état des lieux de la communication interne et externe de la Région :	48
Section 2 : approche conceptuelle de la sensibilisation.	55
1. Définition de la sensibilisation :	55
2. Les objectifs de la sensibilisation :	55
2.1. Réduire les menaces :	56
2.2 Renforcer les capacités :	56
2.3. Sensibilisation, plaidoyer et référencements :	57
3. Les étapes pour réaliser des campagnes de sensibilisation :	57
3.1. Définir les objectifs :	58
3.2. Déterminer les publics cibles.	58
3.3. Définir les messages.	58
3.4. Choisir les stratégies et les moyens.	58
3.5. Évaluer les répercussions et les retombées	58
4. Les domaines d'intervention des campagnes de sensibilisation :	59
5. Types de campagnes de sensibilisation	59
5.1. Campagnes d'information.	60
5.2. Campagnes d'engagement.	60
5.3. Campagnes de changement de comportement.	60
5.4. Campagnes de plaidoyer.	60

Cas pratique

Section 1 : présentation des données :	62
1.Présentation de la wilaya de Bejaia :	62
2.Informations et contact de la Wilaya :	62
3.Les objectifs de la Wilaya de Bejaïa :	62
4.Présentation des caractéristiques des enquêtés :	63
Axe n°1 : Gestion et usage des RSN par les acteurs territoriaux.	64
Axe 02 : La communication territoriale et la participation citoyenne.	67
Axe n°3 : La sensibilisation citoyenne via les plates forme sociales	70
Section 2 : Discussion des résultats de la recherche :	73
Hypothèse 01.	73
Hypothèse 02.	74
Conclusion générale :	77

La liste bibliographie

Annexes

Résumé du mémoire :

La révolution numérique a profondément transformé les pratiques communicationnelles des institutions publiques, les incitant à adopter de nouveaux outils pour mieux sensibiliser la population. Dans ce contexte, les réseaux sociaux numériques s'imposent comme des outils stratégiques dans le domaine de la communication territoriale. Dans ce contexte les réseaux sociaux numériques s'imposent comme des leviers stratégiques de la communication territoriale.

Notre étude s'intéresse à l'utilisation de ces plateformes par les institutions locales, à travers le cas de la wilaya de Bejaia dans le cadre de ses actions de sensibilisation auprès des citoyens. Notre thématique s'articule autour de trois grandes parties : une première partie méthodologique, une deuxième partie théorique qui subdivise en deux chapitres : le premier s'intitule « les réseaux sociaux numériques » et le deuxième « la communication territoriale ».

et enfin une partie pratique fondée sur des entretiens réalisés avec les acteurs institutionnels ainsi que l'observation de la page Facebook de la wilaya de Bejaia.

Les résultats mettent en évidence un usage croissant des réseaux sociaux pour informer, sensibiliser et créer une proximité avec les citoyens, tout en soulignant certaines limites, notamment en matière de participation et d'interaction.

Mots clés : réseaux sociaux numériques, communication territoriale, sensibilisation, institutions publiques, Facebook, Wilaya de Béjaïa, communication numérique.

Abstract:

The digital revolution has profoundly transformed the communication practices of public institutions, prompting them to adopt new tools to better raise public awareness. In this context, digital social networks have emerged as strategic tools in the field of territorial communication. Our study focuses on the use of these platforms by local institutions, with a case study of the Wilaya of Bejaia and its awareness-raising efforts targeting citizens. This thesis is structured around three main parts: a methodological section, a theoretical section divided into two chapters: the first entitled "Digital Social Networks" and the second: "Territorial Communication", and finally, a practical section based on interviews conducted with institutional actors, as well as observation of the official Facebook page of the Wilaya of Bejaia. The results highlight an increasing use of social media to inform, raise awareness, and create a sense of proximity with citizens, while also revealing certain limitations, particularly in terms of participation and interaction.

Keywords: digital social networks, territorial communication, awareness-raising, public institutions, Facebook, Wilaya of Bejaia, digital communication.

ملخص الأطروحة

لقد غيرت الثورة الرقمية بشكل عميق الممارسات الاتصالية للمؤسسات العمومية، مما دفعها إلى تبني أدوات جديدة تهدف إلى تحسين عملية التوعية لدى المواطنين. وفي هذا السياق، فرضت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نفسها كأدوات استراتيجية في مجال الاتصال الترابي.

تركز دراستنا على استخدام هذه المنصات من طرف المؤسسات المحلية، من خلال دراسة حالة لولاية بجاية في إطار جهودها التوعوية الموجهة للمواطنين.

ينقسم موضوعنا إلى ثلاث أجزاء رئيسية: الجزء الأول منهجي، أما الجزء الثاني نظري فيتفرع إلى فصلين: الأول بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية"، والثاني "الاتصال الترابي".

أما الجزء التطبيقي، فيعتمد على مقابلات أجريت مع فاعلين مؤسستيين، بالإضافة إلى ملاحظة الصفحة الرسمية لولاية بجاية على موقع فيسبوك.

تُظهر النتائج استخداماً متزايداً لشبكات التواصل الاجتماعي من أجل الإعلام، التوعية، وخلق نوع من القرب مع المواطنين، مع الإشارة إلى بعض الحدود، خاصة فيما يتعلق بالمشاركة والتفاعل.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، الاتصال الترابي، التوعية، المؤسسات العمومية، فيسبوك، ولاية بجاية، الاتصال الرقمي.