



جامعة بجاية
Tasdawit n'Bgayet
Université de Béjaïa

Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaïa
Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Thème

L'usage des réseaux sociaux numériques dans le cadre de la
construction de l'identité institutionnelle.

Cas d'étude la page Facebook de la cellule de communication de
l'Assemblée populaire de Wilaya.

Réalisé par :

- M^{elle} BOUNOUA NAWEL
- Mr MOHAMED IBRAHIM OMAR

Encadré par

Dr LAIDLI Chahinez

Année universitaire 2024/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Remerciement

- Merci à **Dieu** qui nous a aidés et qui nous a donné la patience, la capacité et la bonne santé pour terminer cette recherche.
- Cette recherche a été réalisée grâce à notre chère encadrante Mme « **LAIDLI Chahinez** », c'est grâce à ses conseils et ses orientations à toutes les étapes de la recherche. Nous lui adressons nos sincères remerciements et notre reconnaissance.
- Nous adressons également nos remerciements et notre gratitude à tous nos distingués enseignants, en particulier **Dr. BENDEBILI**.
- Un grand merci pour les jurys et les examinateurs de cette recherche.
- Un grand merci pour nos promoteurs de stage « **Djidjeli sara** » et « **Elhassein atrouche** ».
- Finalement on remercie toutes les personnes qui nous as donné le courage et la motivation lors de la réalisation de ce mémoire .

Dédicaces

Tout d'abord, je dédie cette recherche à toute ma famille :

Ma chère mère « Amel », et Mon père « Hacene », qui m'a soutenue et accompagnée à chaque étape de mon parcours, du début à aujourd'hui. Je la remercie chaleureusement pour tous ses sacrifices.

A mon unique frère « Yacine », et Ma grande mère « Dahbia » qui nous as laissé depuis des années mais elle restera toujours vivante dans nos souvenirs « paix a son âme », et à toutes mes tantes « Asma » et son fils « Hocine », et « Hayat » et sa fille, « Nour el houda », que je considéré comme ma petite sœur, et Mon oncle « Hakim » et ses enfants.

A Moi-même,

Pour chaque moment d'hésitation que j'ai surmonté,

Pour chaque effort constant que j'ai fourni,

Pour chaque pas, aussi petit soit-il, qui m'a menée jusqu'ici.

Ce mémoire est le fruit de ma persévérance, et je me l'offre avec fierté et gratitude.

Nawel

Dédicaces

"La moindre des choses, c'est de faire les choses avec amour et dévouement, sans attendre de récompense, mais lorsqu'on reçoit de l'aide ou du soutien, la moindre des choses, c'est de montrer de la gratitude et de la reconnaissance envers ceux qui nous ont aidés."

Je rends grâce à Dieu le tout-Puissant qui m'a éclairé le chemin du savoir et m'a donné la force et la persévérance nécessaire pour mener à bien ce projet.

Je dédie ce travail :

- À mes parents, qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mes études,**
- À mes frères, qui ont été une source de motivation et de soutien,**
- À mes amis, sans exception, qui ont partagé avec moi les moments de joie et de difficulté pendant cette période d'études.**

Que Dieu les bénisse et les récompense pour leur amour et leur soutien.

Omar

Liste des abréviations :

L'abréviation	La signification
ONG	Organisation Non Gouvernementale
APW	Assemblée Populaire de Wilaya
APC	Assemblée Populaire Communale
RSN	Réseaux sociaux numériques

Liste des figures

Figures	Titres	Pages
N° 01	Le logo de Facebook	43
N°02	Le logo de l'Instagram	44
N°03	Le logo de LinkedIn	45
N°04	Le logo de Via deo	46
N°05	Le logo de X (Ancien Twitter)	47
N°06	Le logo de You Tube	48
N°07	Le logo de Snapchat	49
N°08	Le logo de WhatsApp	50

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
Tableau N°01	Les indicateurs du phénomène de l'étude.	10
Tableau N°02	Caractéristiques de la population d'étude.	73

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations.

Listes des figures.

La liste des tableaux.

Introduction générale..... I

Cadre méthodologique :

Chapitre I : Analyse conceptuelle.

1. Problématique.....	05
2. Les hypothèses de la recherche.....	07
3. Les objectifs.....	07
4. Définition des concepts clés.....	07
5. Les indicateurs du phénomène de l'étude.....	10
6. Les études antérieures.....	10

Chapitre II : Démarche méthodologique.

7. Approche théorique	16
8. Méthode de l'étude.....	16
9. Technique de l'étude.....	17
10. La Population de l'étude.....	18

Cadre théorique :

Chapitre III : La communication institutionnelle et Les collectivités locales

Section 1 : La communication institutionnelle.

1. Généralité sur la communication institutionnelle	21
2. Typologies de la communication institutionnelle.....	21
3. Les outils de la communication institutionnelle.....	24
4. Les objectifs de la communication institutionnelle.....	27
5. Le rôle de la communication institutionnelle.....	28

Section 2 : Les collectivités locales.

1. Généralité sur les collectivités locales.....	30
2. Les tâches des collectivités locales.....	31

3. Les composants des collectivités locales.....	32
4. Le rôle des collectivités locales.....	35
5. Le rôle de la communication au sein des collectivités locales.....	36
5.1 Les outils de communication courants pour les collectivités locales.....	37
6. Les missions des collectivités locales.....	39

Chapitre IV : Les réseaux sociaux et Identité institutionnelle.

Section 1 : Les réseaux sociaux numériques.

1. Définition des réseaux sociaux numériques.....	42
2. Typologies des réseaux sociaux numériques.....	42
3. Fonctionnement des réseaux sociaux numériques.....	51
4. Caractéristiques des réseaux sociaux numériques.....	52
5. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux.....	53

Section 2 : Identité institutionnelle.

1. Définitions de l'identité.....	55
2. Autres formes d'identité.....	56
3. Typologie des sujets.....	56
4. Dynamiques identitaires.....	58
5. Le processus de construction de l'identité organisationnelle.....	60
6. Présentation du modèle IDRA.....	62

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation de lieu et la période de stage.

1. Présentation de lieu de stage.....	68
2. Présentation de la période de stage.....	69

Chapitre VI : Présentation des données et des résultats de l'étude.

1. Présentation et interprétation des données.....	73
2. Discutions des résultats.....	84

Conclusion.....	88
------------------------	-----------

Liste bibliographique.

Annexes.

Les résumés.

Introduction :

La communication est importante dans la société. Bien sûr, on la retrouve dans des institutions fortes qui consomment beaucoup de communication. Le développement continu résulte de la communication, et une bonne communication se construit sur la confiance.

La communication institutionnelle est donc une communication qui a pour objectif de communiquer à tous ses publics, mais aussi de développer et de créer une image positive qui mène l'institution au succès. Plus il y a de confiance, plus le public sera reconnaissant et satisfait, et cela donne une bonne réputation à long terme.

Tous ces concepts, communication et communication institutionnelle, manquent d'un terme unique qui les aiderait à communiquer rapidement. Il s'agit de réseaux sociaux à travers lesquels les institutions peuvent interagir et partager avec les citoyens à travers des commentaires. Il est de la responsabilité de l'institution de diffuser des informations utiles, car elles permettent aux citoyens de prendre leurs propres décisions, ce qui les rapproche des institutions. Aujourd'hui, ces réseaux ont entraîné un changement majeur dans les institutions, notamment l'utilisation constante de Facebook par les institutions.

Les collectivités locales et grâce aux réseaux sociaux numériques, permettent aux citoyens de partager leurs actualités et leurs informations, ce qui leur permet de progresser et d'élargir leur travail jour après jour. Les réseaux sociaux sont devenus essentiels et doivent en faire partie intégrante dans les institutions afin d'interagir rapidement avec les citoyens.

En fin de compte, tous ces termes visent à construire une identité forte qui ne peut être détruite, une identité avec un nom, une réputation et une image construite sur la confiance qui atteint son objectif et qui perdure et qui est cohérente.

Dans le cadre de notre étude, notre recherche porte sur l'usage des réseaux sociaux dans la construction de l'identité institutionnelle, nous avons donc divisé notre étude en trois parties, qui sont :

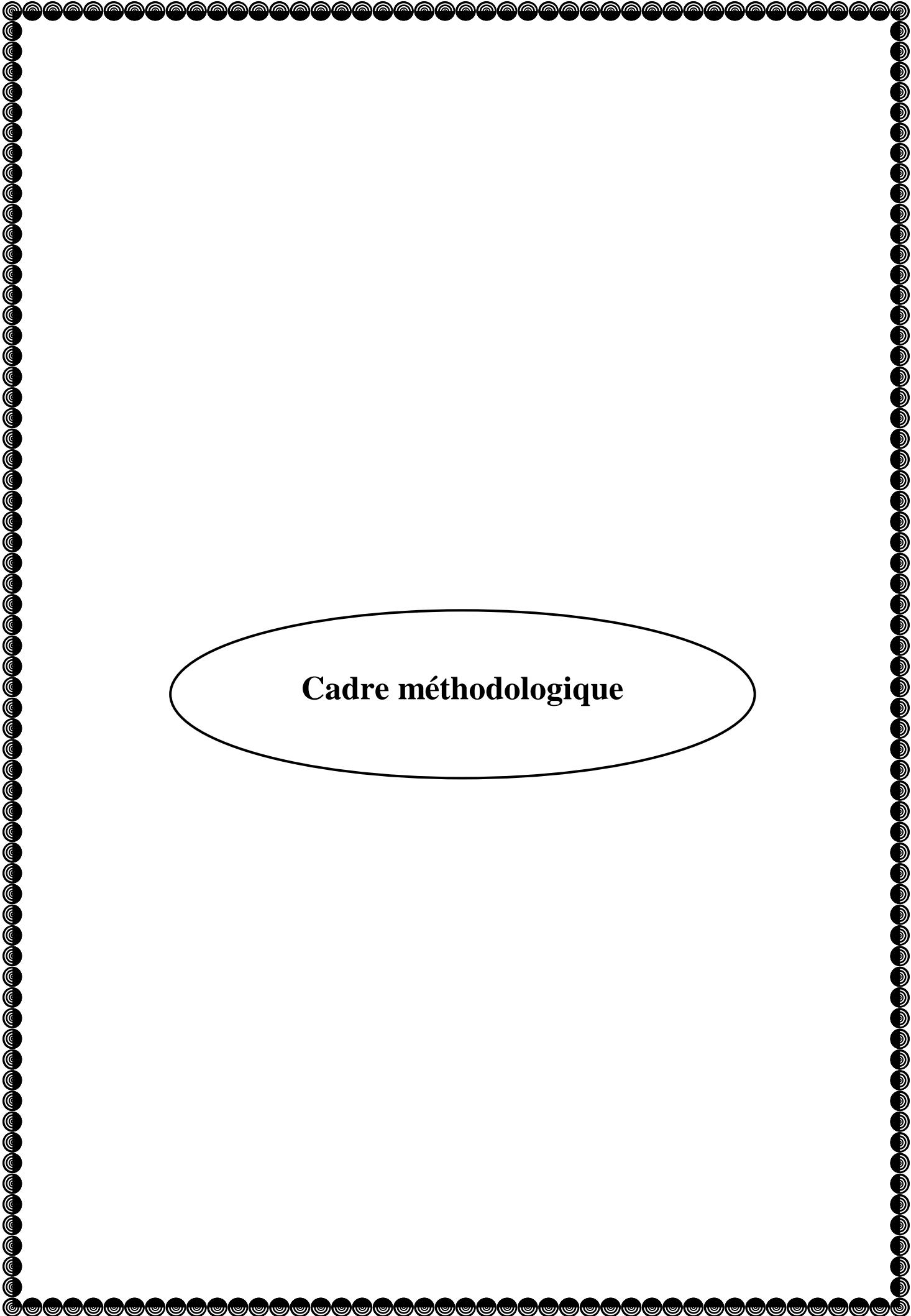
La première partie : c'est la partie méthodologique qui est divisée en deux chapitres : Le premier sur l'analyse conceptuelle et le deuxième sur la démarche méthodologique.

Introduction

La deuxième partie : c'est la partie théorique qui est répartie en deux chapitres **le premier** intitulé la communication institutionnelle et les collectivités locales, et **le deuxième** intitulé les réseaux sociaux et l'identité institutionnelle, et chaque chapitre divisée en deux sections.

Enfin **la partie pratique**, qui est divisée en deux chapitres : Le premier qui s'intéresse à **La présentation de lieu et de la période de stage**, alors qu'à travers le deuxième chapitre nous allons présenter **les données et discuté les résultats de l'étude**.

Finalement, après avoir vérifié les hypothèses, nous avons pu terminer notre étude avec une conclusion qui rassemble les résultats auxquels nous sommes parvenus, ce qui nous a aidés à répondre à notre problématique de recherche.



Cadre méthodologique

Chapitre I :

Analyse conceptuelle

1- Problématique :

La communication institutionnelle, également appelée communication corporate, vise à promouvoir un comportement positif et à communiquer avec le public, aujourd’hui, elle est devenue complexe, car elle couvre de nombreux domaines ; elle s’est développée et renouvelée au fil du temps. Elle s’inscrit principalement dans le cadre professionnel, puisqu’elle concerne des structures organisées.

En bref, la communication institutionnelle cherche à présenter et à construire son message. Il est important de souligner que la communication institutionnelle concerne aussi bien les institutions privées que publiques telles que les ONG, les établissements d’enseignement, les administrations, les entreprises ; avant de nous concentrer sur le cas spécifique des collectivités locales, que nous considérons comme importantes dans la société et qui recherchent le développement et l’innovation, elles fonctionnent toujours pour fournir le meilleur ; elles ont pour objectif de protéger le cadre de vie de la communauté, car elles sont considérées comme l’élément de base du moment où elles sont censées répondre et satisfaire les différents besoins des citoyens, ce sont elles qui prennent en considération les décisions nécessaires pour l’intérêt de tous les citoyens. Ainsi, la relation entre ces deux acteurs est caractérisée par l’harmonie, l’intégration et l’interconnexion.

L’Assemblée Populaire de Wilaya, considérée comme l’une des plus importantes des collectivités locales, joue un rôle clé dans l’initiation de projets de développement, que ce soit dans les domaines de l’économie, de la culture ou des infrastructures. Elle peut proposer des projets à inscrire dans les programmes sectoriels publics et intervient auprès des communes pour les soutenir dans la réalisation d’équipements dépassant leurs capacités. À ce titre, l’APW fait face à des enjeux spécifiques, notamment la promotion de l’identité institutionnelle de la wilaya à travers la communication, ce qui rend l’usage des plateformes numériques particulièrement pertinent.

La technologie a envahi tous les domaines. Il s’agit de technologies avancées, innovantes et en constante évolution, utilisées dans tous les secteurs. Elle a donc touché les institutions, et ce, de manière positive. Grâce à la technologie, la communication entre les institutions et les citoyens peut se faire via différentes applications, notamment Facebook, Twitter et Instagram, permettant de poser diverses questions, critiques ou éloges. C’est une excellente opportunité, car cela a permis à l’institution de prendre conscience de son évolution et de sa place dans la société. De plus, grâce à ces plateformes, chaque citoyen peut accéder à toutes les

informations nécessaires grâce aux publications, et peut se renseigner sur tous les problèmes auxquels il est confronté.

Apparu en 2002, Facebook a été largement utilisé. Il est l'un des plus anciens réseaux sociaux ayant aidé de nombreuses personnes et développé de nombreux domaines. Il a récemment réalisé des chiffres étonnantes, ce qui le rend très efficace pour les institutions dont le but est de développer leur image, d'étendre leurs activités, d'atteindre un large public, d'accroître leur visibilité et également de gérer leur identité.

L'identité institutionnelle renvoie à l'ensemble des caractéristiques, valeurs, missions, image perçue qui définissent une institution et la différencient des autres. L'identité est, par conséquent, une notion désignant ce qui, à la fois, distingue et rapproche une entité socio-culturelle – qu'il s'agisse d'un individu ou d'une collectivité – de celles avec lesquelles elle est mise en relation, que ce soit d'opposition, d'affinité ou de simple coexistence. Elle apparaît en ce sens comme un construit social, tout en désignant une réalité avant tout relationnelle, qui suppose nécessairement une dynamique d'identification à ce qui caractérise ou est censé caractériser telle ou telle appartenance identitaire de façon particulière.

L'institution sur les réseaux sociaux doit créer une nouvelle identité, supérieure à l'ancienne. Chaque institution doit se poser la question suivante : comment créer sa propre identité qui attire l'attention des citoyens ? Car chaque institution a sa propre identité qui la distingue.

Dans ce contexte, la question centrale de notre recherche s'articule autour de l'utilisation des réseaux sociaux et de la construction de l'identité institutionnelle.

- **Questions générale :**

1. **Comment l'usage des réseaux sociaux contribue-t-il à la construction de l'identité institutionnelle de l'APW ?**

- **Questions secondaires :**

1. Comment l'APW veille-t-elle à instaurer son identité institutionnelle à travers la page Facebook de la cellule de communication ?

2. Quelle est la relation entre l'identité institutionnelle et les types de publications sur la page Facebook de l'APW ?

3. Comment l'interaction avec les citoyens à travers la page Facebook renforce-t-elle l'identité institutionnelle ?

2- Les hypothèses de recherche :

Hypothèse 01 :

- L'APW de Bejaia utilise sa page Facebook comme un outil stratégique pour affirmer son identité institutionnelle.

Hypothèse 02 :

- La nature et le contenu des publications renforcent l'identité institutionnelle de l'APW de Bejaia.

Hypothèse 03 :

- L'interaction avec les citoyens contribue à affirmer l'identité institutionnelle de l'APW de Bejaia.

3- Les objectifs de la recherche :

Le premier objectif que nous voulions atteindre est d'accroître davantage nos connaissances, ce qui nous sera bénéfique dans le futur, sans oublier nos connaissances sur notre étude de recherche, car chaque étude que nous avons menée avait un objectif atteint, ou plusieurs objectifs, parmi lesquels :

- Savoir comment les réseaux sociaux ont pu contribuer à construire une identité forte pour l'assemblée populaire de wilaya .
- Identifier le rôle de la page Facebook dans l'institution et les résultats qu'elle a obtenus dans la construction d'une identité forte.
- Analyser le contenu publié par l'institution dans le but d'inciter les citoyens à interagir et d'améliorer l'image de l'institution .

4- Définition des concepts :

Les réseaux sociaux numériques :

Selon Michel Forsé, Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non. Les acteurs sont le plus souvent des individus, mais il peut aussi s'agir de ménages, d'associations, etc. (forsé, 2008, p. 10)

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser » (Boursin & Puyfaucher Laetitia, 2011, p. 117)

➤ **Définition opérationnelle :**

Il s'agit d'un moyen sur lequel L'APW s'Appuie fortement, car elle utilise généralement ces réseaux pour diffuser l'information, favorisant à la fois l'interaction, le développement des relations et la communication. Pour notre étude le réseau social ciblé c'est le Facebook qui est le seul réseau utilisé par l'APW de Bejaia.

La communication institutionnelle :

Selon Thierry Libaert et Karine Johannes, Le mot « communication institutionnelle » renvoie au fait qu'en communiquant sur elles-mêmes, les entreprises et les organisations se présentent comme des institutions, investies d'une mission et véhiculant des valeurs. Certains auteurs estiment que le « corporate » est plus large que « L'institutionnel ». Le corporate engloberait toutes les dimensions de l'entreprise, tandis que l'institutionnel renvoie essentiellement à l'entreprise citoyenne.

Selon Thierry Libaert et Karine Johannes, « La communication corporate n'est pas une nouvelle profession, mais une nouvelle façon de voir la communication » (Libaert & Johannes, 2016, pp. 8-10)

Définition opérationnelle :

Pour notre étude, la communication institutionnelle est l'ensemble des actions, des outils et des pratiques mis en œuvre par l'APW, pour informer, sensibiliser et dialoguer avec les citoyens, elle vise à valoriser son image, et renforcer son identité, à travers ses différentes publications à travers sa page Facebook

Les collectivités locales :

Selon l'article 74 de la constitution française (version du 1er janvier 2015). « Les collectivités territoriales de la République sont les communes, les départements, les régions, les collectivités à statut particulier et les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74. Toute autre collectivité territoriale est créée par la loi, le cas échéant en lieu et place d'une ou de plusieurs collectivités mentionnées au présent alinéa. »

Selon l'article 74 de la constitution française (version du 1 er janvier 2015). « Les collectivités territoriales ont vocation à prendre les décisions pour l'ensemble des compétences

qui peuvent le mieux être mises en œuvre à leur échelon. Dans les conditions prévues par la loi, ces collectivités s'administrent librement par des conseil élus. » (francaise, 2015, p. 26)

➤ **Définition opérationnelle :**

Les collectivités locales, telles que définies par la législation algérienne, sont des entités de droit public créées dans le but de gérer les affaires locales sous la tutelle de l'État, elles exercent des missions de service public en matière de développement local, de gestion des infrastructures, de l'éducation, de la santé, de l'urbanisme, du sport, de l'habitat, du tourisme, et autres secteurs d'intérêt local. Dans notre étude, les collectivités locales sont représentées par l'assemblé populaire de la wilaya de Bejaia.

5. Les indicateurs de phénomène de l'étude :

Tableau N°01 : Les indicateurs de phénomène de l'étude

Hypothèses	Indicateurs
<ul style="list-style-type: none"> - L'APW de Bejaia utilise sa page Facebook comme un outil stratégique pour affirmer son identité institutionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> - présence sur la page. - objectifs, rôle de la page Facebook. - Présence d'une charte graphique, et coordonnées de l'institution
<ul style="list-style-type: none"> - La nature et le contenu des publications renforcent l'identité institutionnelle de l'APW de Bejaia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Catégorisation des publications (officielles, événementielles, etc.) - Contenu informatif (projets et missions de l'APW) - types de contenus textes, photos, vidéos.
<ul style="list-style-type: none"> - L'interaction avec les citoyens contribue à affirmer l'identité institutionnelle de l'APW de Bejaia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transparence et accessibilité. - Réponses aux commentaires (préoccupations des citoyens). - Publications participatives. - Proximité avec la population.

6- Les études antérieures :

Étude n°1 : menée par Daniela Roventa- Frumusani et Elena Farcas.

Qui est intitulé comme suit : « **Réseaux sociaux, construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité** ».

Leur recherche comprend deux étapes :

1- Observation ethnographique en ligne (c'est-à-dire analyse de la présence virtuelle des institutions sur les plateformes Web et Facebook, qui nous a permis d'identifier des indicateurs,

de calibrer les techniques de collecte et de recherche, et de valider le réseau d'analyse en évaluant la présence de variables)

2- Analyse du contenu des sites Web et des pages Facebook de 21 ministères roumains. Le corpus analysé, composé de sites Web et de pages Facebook publiques des ministères roumains, a couvert la période du 1er août au 28 février 2017 et les données ont été enregistrées dans une base de données Excel.

Bien sûr, il est divisé en sous-questions, qui sont :

- Quels sont les instruments de communication new media que les ministères roumains utilisent pour construire leur identité en ligne ?
- Quelles sont les stratégies de communication utilisé par les ministère roumains pour construire et consolider leur identité en ligne ?
- Quel type de contenu des publications des institutions publiques détermine un nombre accru de réactions en termes d'appréciations, de distributions et de commentaires des utilisateurs ?
- **L'objectif de cette étude est :**
 - Connaître comment les ministères roumains communiquent en ligne.
 - Construire leur identité et leur réputation.
 - Informer le public sur leurs activités et communiquer avec lui.
- **Résultats :**
 - ✓ De nombreuses institutions utilisent les réseaux sociaux comme principal moyen de recherche d'informations et de transmission des messages nécessaires.
 - ✓ L'utilisation de Facebook s'est généralisée et constitue un moyen moderne.
 - ✓ Le site Internet de l'institution est relié à Internet et 3 ministères ont utilisé d'autres moyens : le ministère des Affaires étrangères, le ministère du Développement régional.
 - ✓ Quand il y a beaucoup de publications, les réactions sont plus importantes. De plus, lorsque le contenu est diversifié, la taille change, comme dans le cas des photos et des vidéos de militaires ou de décès d'enfants. Cela joue sur les émotions et augmente les réactions.

Nous avons choisi cet article pour de nombreuses raisons, notamment, car Le titre de l'article est similaire à notre titre de recherche : **Réseaux sociaux , construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité .**

En termes d'objectif :

- Notre recherche vise à identifier le fonctionnement des médias sociaux et le rôle qu'ils jouent dans la construction d'une identité forte. et leur objectif est de comprendre comment les

ministères roumains communiquent en ligne et comment ils construisent leur identité et leur réputation.

- Nous avons utilisé la page Facebook de l'assemblée populaire de Wilaya, tandis qu'ils ont également utilisé leur page officielles Facebook des Ministères .

Les différences sont les suivants :

- Une autre différence se situe au niveau institutionnel : ils ont mené leurs recherches au niveau des ministères nationaux et nous sommes au niveau étatique/local.

Cette étude diffère de la nôtre, parce que notre étude se concentre sur l'utilisation de la page Facebook et la communication avec les citoyens, tandis que cette étude s'est concentrée sur l'analyse des sites Web et des pages Facebook des ministères roumains.

Un autre point de différence est qu'ils ont utilisé deux techniques de collecte de données : l'observation directe et le questionnaire, tandis que nous avons utilisé un entretien.

- Étude n°2 :

Ce mémoire intitulé « **L'usage des réseaux sociaux numériques dans la communication externe de l'université de Bejaia** » réalisé par **Mr Hiber Smail** en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques encadrer par Dr Hammamouche à l'université de Bejaia 2022/2023.

L'objectif de ce mémoire vise à comprendre l'usage et l'utilité des réseaux sociaux numériques dans le cadre spécifique de la communication externe de l'université de Bejaia.

Dans ce travail, le chercheur pose la problématique suivante :

- **Comment l'université de Bejaia peut-elle intégrer efficacement les réseaux sociaux numériques dans leur stratégie de communication externe ?**

De cette question principale découle deux questions secondaires :

1. Quelle est l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour renforcer le profil de l'université de Bejaia auprès des publics externes ?
2. Quelles sont les stratégies adoptées pour utiliser les réseaux sociaux numériques à l'université de Bejaia afin d'atteindre les objectifs déterminés ?

La partie théorique de ce mémoire contient 2 chapitres :

- La **1ère** porte sur des généralités sur la communication externe et la stratégie de la communication externe.
- Le **2ème** porte sur des généralités sur les réseaux sociaux numériques et la place de ces derniers dans la communication externe des entreprises.

- **La méthode** utilisée dans cette recherche est : l'approche qualitative et les techniques utilisées sont : l'entretien semi-directif et l'observation dont l'utilisation était supplémentaire mais de manière non structurée.
- **L'échantillon** de cette étude est constitué de 3 personnes dont les missions sont différentes et qui se présentent comme suit :
 - Responsable du Centre des Systèmes et Réseaux d'information, de communication et de Télé-enseignement et de l'Enseignement à Distance.
 - Chargé de communication au niveau de la faculté de technologie
 - Chargé de communication au vice rectorat des relations extérieures
- **Les résultats** de recherche de ce mémoire :
 1. Les réseaux sociaux numériques, en particulier Facebook, sont perçus comme des outils essentiels pour accroître la visibilité et améliorer l'image institutionnelle de l'université de Bejaïa auprès du public externe.
 2. Malgré les avantages, l'utilisation des RSN confronte l'université à plusieurs défis (gestion de la présence en ligne, protection des données, adaptation technologique), mais ces défis sont aussi sources d'innovation et de professionnalisation de la communication.
 3. L'université adopte une stratégie structurée d'usage des RSN, fondée sur la connaissance du public cible, la configuration professionnelle des comptes et l'adaptation du contenu aux attentes des usagers.
 4. Les actions de communication sont évaluées à l'aide d'indicateurs numériques (likes, partages, abonnés...), et des plans futurs visent à renforcer l'audience, la qualité des contenus et l'adaptation aux nouvelles tendances numériques.
 - Bien que cette étude ait été réalisée dans un contexte institutionnel (université de Bejaia) et porte sur la communication externe, elle a une grande importance pour notre propre recherche qui porte sur l'usage des réseaux sociaux dans la construction d'une identité institutionnelle au sein d'une collectivité locale (APW).

En effet, plusieurs **points de convergences** justifient sa place dans notre cadre de référence :

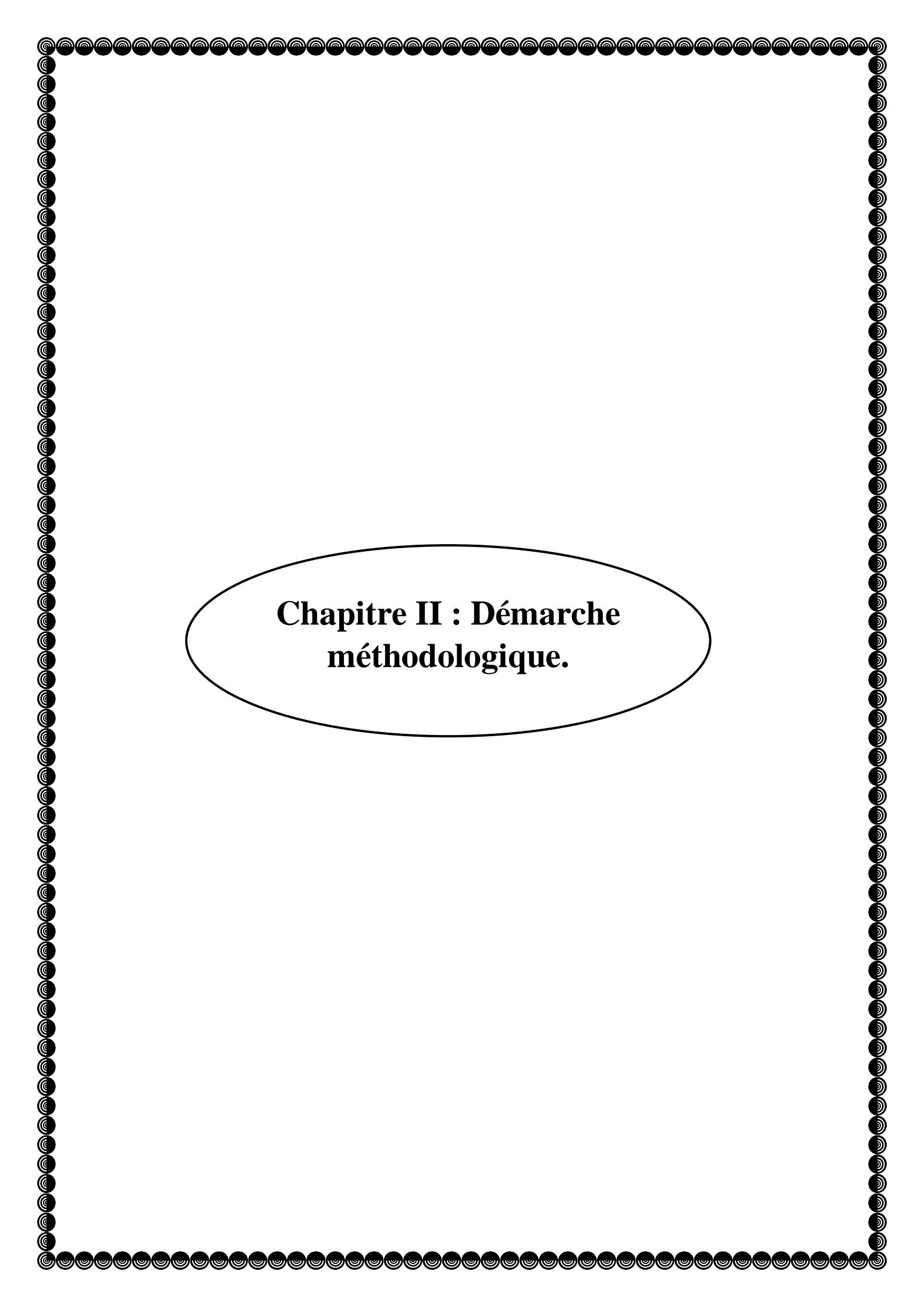
- Le thème central « réseaux sociaux » est commun.
- Les deux recherches abordent l'usage des réseaux sociaux dans un cadre institutionnel.
- La méthode qualitative est également partagée, avec un recours à l'entretien semi-directif, ce qui rapproche nos deux études.

Ainsi, cette étude antérieure nous a permis de mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux sur la visibilité d'une institution, la communication externe et la stratégie numérique, ce qui constitue une base importante et utile à notre recherche.

- **Le contexte** : cette étude porte sur une université, tandis que la nôtre s'intéresse à une collectivité locale

- **L'objectif** : cette étude a été réalisée pour comprendre l'usage des réseaux sociaux dans la communication externe, tandis que la nôtre se concentre sur leur rôle dans la construction d'une identité institutionnelle.

Ces divergences montrent la particularité de notre recherche, tout en confirmant la pertinence de cette étude comme référence pour analyser les dynamiques numériques dans les institutions publiques.



Chapitre II : Démarche méthodologique.

1. L'approche théorique :

Une approche théorique est essentielle pour encadrer un travail de recherche, en fournissant un cadre conceptuel permettant la compréhension et l'analyse du phénomène étudié.

Dans le cas de notre étude dont le thème est « **L'usage des réseaux sociaux dans le cadre de la construction de l'identité institutionnelle** », nous utiliserons **la théorie de l'identité organisationnelle**. (Albert & Whetten, 1985)

Selon ces auteurs, l'identité organisationnelle correspond à ce qui est perçu comme central, distinctif et durable dans une organisation :

« **What is taken by members of the organization to be central, distinctive, and enduring about the organization** » (Albert & Whetten, 1985).

En français : « **Ce que les membres de l'organisation considèrent comme central, distinctif et durable à propos de l'organisation** » (Albert & Whetten, 1985).

Cette théorie est particulièrement pertinente dans notre contexte, car elle permet d'analyser comment une organisation publique, telle que l'APW, construit, exprime et affirme son identité dans l'espace numérique, à travers notamment les réseaux sociaux.

Ces plateformes numériques constituent un espace stratégique de communication, où les organisations ne se contentent pas d'informer, mais mettent en scène leur image, leurs valeurs et leur culture institutionnelle. L'usage des réseaux sociaux devient alors un outil de légitimation, de visibilité et de différenciation pour l'organisation.

Notre choix de cette théorie se justifie donc par son adéquation avec l'objet de notre recherche, qui s'intéresse précisément à la façon dont une institution publique utilise les réseaux sociaux numériques pour forger et faire reconnaître son identité auprès de ses publics. Elle nous permet aussi de questionner les éventuels écarts ou tensions entre l'image voulue et l'image perçue, et la manière dont cette identité est (re)négociée dans le temps.

2. La méthode de l'étude :

La recherche scientifique nécessite toujours une méthode excellente et réussie pour étudier les phénomènes et les problèmes, ainsi que pour obtenir des résultats précis et atteindre les objectifs de recherche. Selon GRAWITZ Madeleine, « **La méthode est un ensemble des opérations intellectuelle permettant par lesquelles une discipline cherche à atteindre les véritable qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie** ». (Grawitz, 2004, p. 419)

La méthode a été choisie en fonction de la nature du sujet d'étude, car il est difficile de choisir les techniques et les outils nécessaires à la réalisation d'une étude. Par conséquent, dans notre

recherche, nous avons opté pour la méthode **qualitative**, car c'est la plus appropriée, car elle nous a permis de comprendre, d'expliquer et de reconnaître avec précision l'usage des réseaux sociaux dans le cadre de la construction de l'identité institutionnelle et aussi de découvrir la page Facebook.

- Notre choix de la méthode qualitative n'était pas un choix spontané, mais plutôt une volonté de décrire, d'analyser et d'interpréter correctement les résultats.

Comme l'a mentionné ANGERS Maurice « **lorsqu'on utilise cette méthode, on a affaire à un nombre restreint d'interviewés dans le but de prélever des données.** » (Maurice, 1997, p. 60)

Le choix doit donc être lié à notre sujet et aussi à l'objectif que nous souhaitons atteindre au final pour connaître « **l'usage des réseaux sociaux dans le cadre de la construction de l'identité institutionnelle** », et aussi sans oublier que parmi nos objectifs se trouve celui de développer davantage nos connaissances au sein de l'Assemblé Populaire de Wilaya, et c'est aussi la raison qui nous a fait choisir cette excellente méthode.

3. La technique de l'étude :

Bien que nous ayons trouvé de nombreuses techniques, nous en avons choisi une qui nous a permis de recueillir beaucoup d'informations sur notre recherche, à savoir : **L'entretien semi-directif**. Ce qui permet une communication directe et en face à face, ce qui est très bien et aide à recueillir des informations dans les enquêtes rapidement et en peu de temps.

Comme il l'a dit QUVY Raymond : « **l'entretien semi-directif, ou semi-dirigé, est certainement le plus utilisé en recherche en sciences sociales. Il est semi-directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises.** » (Quivy & Van campenhoudt, 2006, pp. 173-174)

Nous avons utilisé cette technique dans notre recherche pour plusieurs raisons, notamment : l'entretien que nous avons mené est semi directif, car nous avons mené un dialogue avec les deux responsables de la page Facebook de l'Assemblée Populaire de Wilaya, et nous avons travaillé sur un guide d'entretien qui consiste en différentes questions que nous avons élaborées en fonction d'hypothèses, et l'autre raison pour laquelle nous avons choisi cette technique pour dialoguer et discuter de manière simple et pour donner aux deux responsables la liberté de nous répondre de la manière qu'ils souhaitent.

Comme il l'a dit QUVY Raymond : « **l'entretien semi directif consiste une interaction animée de façon souple et très ouverte par le chercheur.** » (Quivy, 1995, p. 59)

Nous avons donc choisi cette technique pour recueillir les informations recherchées et Nous avons également élaboré un guide d'entretien afin de recueillir un grand nombre de sujets selon trois axes principaux, que nous avons divisés en fonction de nos hypothèses :

- **le premier axe** : les données sociodémographiques .
- **le deuxième axe** : l'Assemblée populaire de wilaya et l'identité visuelle sur Facebook .
- **le troisième axe** : la classification des publications et la perception de l'identité .
- **le quatrième axe** : les interactions avec les citoyens et le renforcement de l'identité.

4. La population de l'étude :

Dans chaque recherche scientifique il est important de déterminer et de circonscrire la population de l'étude afin d'assurer la validité des résultats.

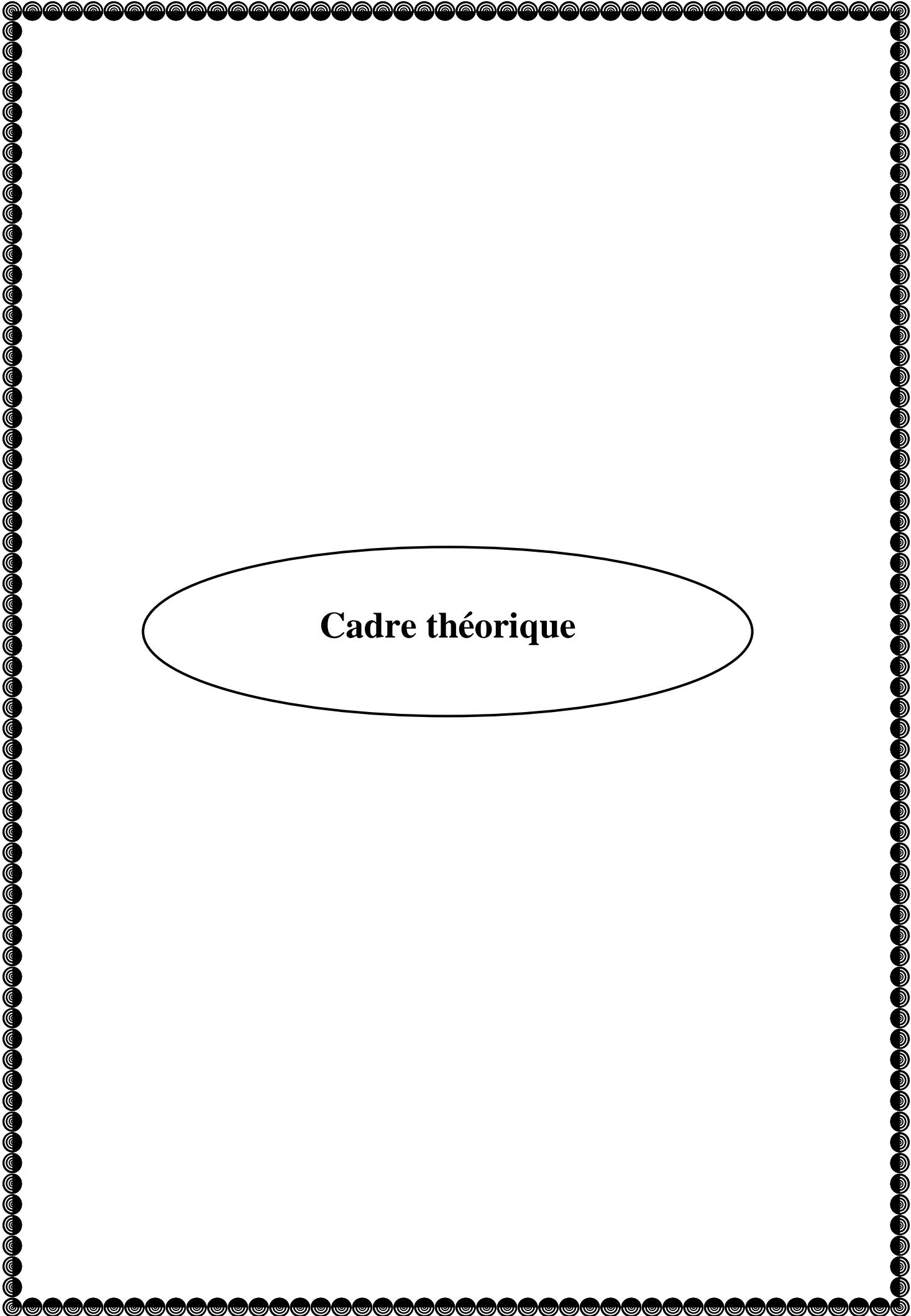
Selon Maurice Angers : « **La population est un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation** ».

Notre population d'étude est constituée de l'ensemble des membres de l'Assemblée Populaire de la Wilaya (APW) qui ont un rôle ou une implication dans la communication institutionnelle, notamment en ce qui concerne l'usage des réseaux sociaux. Ces derniers sont au nombre de 2 personnes.

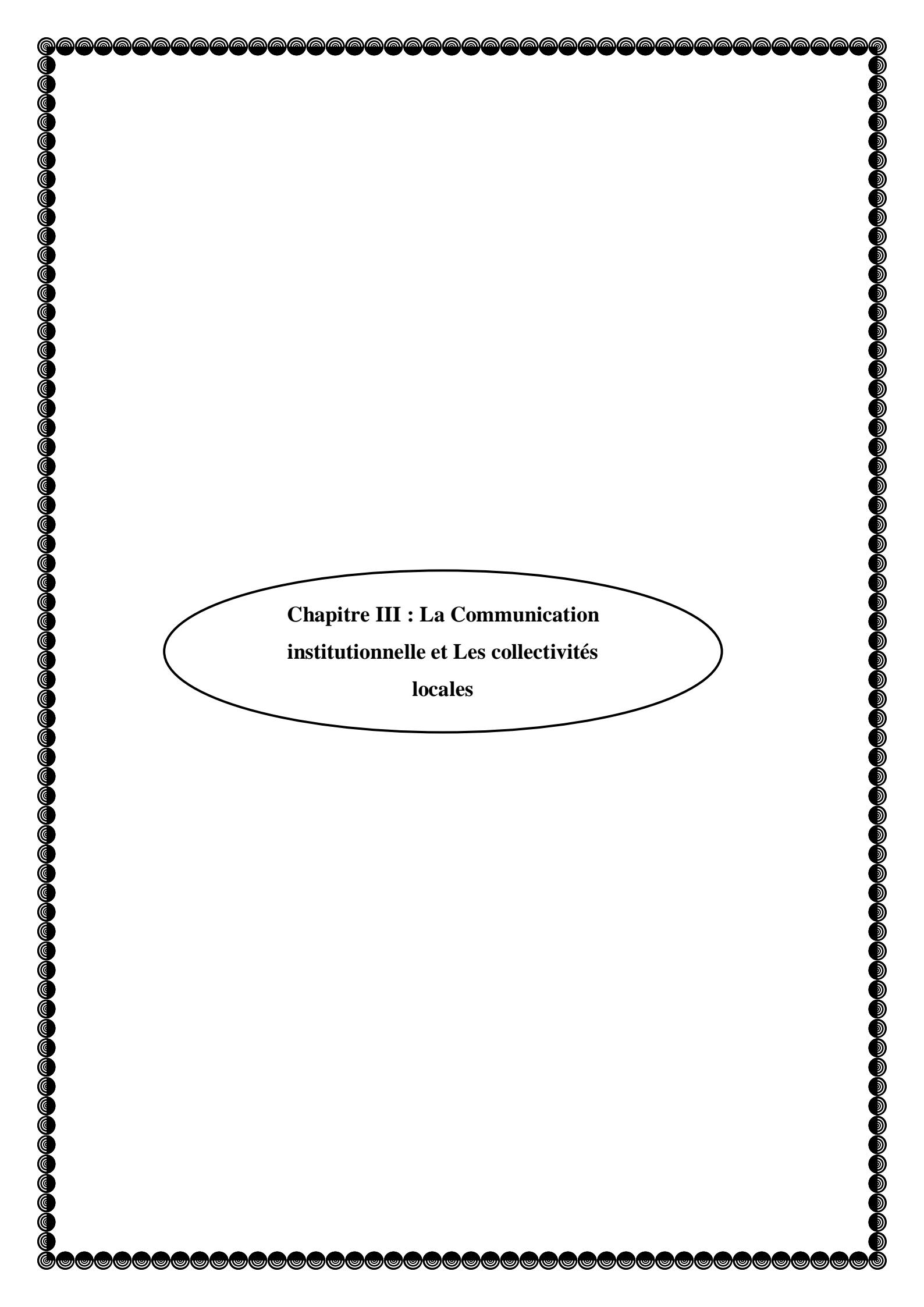
Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons plus particulièrement aux acteurs directement impliqués dans la gestion et la diffusion de l'information au sein de l'institution à travers les réseaux sociaux. Cependant, étant donné la taille limitée de cette population spécifique, nous avons décidé de ne pas procéder à un échantillonnage statistique, nous avons donc retenu deux personnes comme enquêtés, ce qui est suffisant pour répondre à notre problématique et obtenir des données qualitatives pertinentes.

Pour cela nous avons effectué notre enquête avec les deux personnes travaillant à la cellule de la communication, et qui sont :

- Le chargé de communication au sein de l'APW
- L'agent administratif principal au sein de l'APW



Cadre théorique



**Chapitre III : La Communication
institutionnelle et Les collectivités
locales**

Section 1 : La communication institutionnelle.

1- Généralités sur la communication institutionnelle :

Aujourd’hui, l’institution est active et son état s’améliore, et cela grâce à la communication. En effet, on la considère généralement comme quelque peu complexe, mais avec le temps, les choses ont évolué, notamment dans le domaine professionnel, ce qui l’a beaucoup aidé. Lorsque nous voulons comprendre la communication institutionnelle, nous ne pouvons pas l’estimer car son concept est large, et aujourd’hui, les institutions utilisent différentes technologies et moyens pour communiquer et renouveler la vie des institutions. (Aim & Billiet, S, 2020, p. 224)

L’idée principale est que l’identité de l’institution ne sera pas réussie si la communication externe n’est pas bonne. Elle comporte en elle-même des responsabilités et des tâches qui doivent être exécutées avec soin et intelligence pour que l’institution réussisse et se développe de manière significative. Alors que l’institutionnalisme signifie la citoyenneté institutionnelle, c’est-à-dire qu’il assure le confort du citoyen et travaille toujours pour son bénéfice. Puisqu’il joue ce rôle, il est bien sûr considéré comme une partie de la société ou comme le pilier sur lequel repose la société. En d’autres termes, la société ne fonctionne pas sans communication, et les institutions ne fonctionnent pas sans communication. Ils forment une chaîne interconnectée et, au final, leur objectif est le même, et chacun complète l’autre. (Libaert & Johannes, K, 2016, p. 8)

La communication dans les institutions est essentielle et doit l’être. Il s’agit d’une fonction administrative que les employés exécutent au quotidien. Si elle maintient cette attitude positive, l’institution deviendra un centre d’attraction pour la confiance du public et se bâtira une bonne réputation qui la maintiendra toujours au premier plan. (Mohammed , 2019)

2- Typologies de la communication institutionnelle :

La communication au sein de l’institution est divisée en plusieurs types, car l’institution communique toujours dans n’importe quel domaine, nous trouvons donc quatre types importants, dont le premier est :

2-1 La Communication externe :

Les communications externes sont importantes pour les institutions et leur interaction avec leur environnement externe, en particulier avec le public, à travers la diffusion d’informations et d’autres choses. C’est ce qui attire le public et lui confère un statut élevé et prestigieux. La communication cherche toujours à établir et à maintenir des relations. C’est pourquoi l’institution est toujours à la recherche d’un bon langage de communication et de méthodes étonnantes qui la maintiendront sur la bonne voie.

L'institution doit toujours changer le système afin d'attirer et de gagner la confiance du public, car s'en tenir à un seul système n'est pas bon et entraînera des conséquences négatives au fil du temps. Les institutions doivent utiliser des moyens qui rendent leur communication externe réussie, comme renforcer leurs relations avec les journalistes et établir de bonnes relations via les réseaux sociaux comme Facebook, par exemple, ou en organisant des événements. Cela les conduira naturellement à construire une identité forte et solide auprès du public externe. (Libaert & Westphalen , 2014, p. 16)

2-2 La Communication interne :

C'est une communication qui se déroule au sein de l'institution de manière rapide. Toute institution ne peut pas communiquer uniquement vers l'extérieur. Il doit être cohérent et solide afin de créer l'atmosphère dont il a besoin et l'équilibre qu'il souhaite atteindre.

La communication interne est un processus mis en œuvre par une institution dont le but est d'atteindre directement les employés. Souvent, le manager utilise de nouvelles méthodes, de nouveaux plans et de nouvelles choses qui lui profitent chaque jour, afin de le faire avancer et de le maintenir toujours actif. Par exemple : il leur donne des moments de repos et des moments de discussion afin de développer des relations entre eux, et les fait également participer en donnant leur avis, ce qui leur donne le sentiment d'appartenir à cette institution. (Benoit-Moreau & Delacroix, E , 2011, p. 110)

Parallèlement, il développe la coopération entre les employés dans le but d'obtenir une communication externe et sa supériorité.

Certains croient que l'environnement externe est construit sur le succès de l'environnement interne de l'institution, et tout le monde est d'accord là-dessus.

Enfin, L'institution communique et ne peut prendre de décisions sans tenir compte des intérêts des citoyens car la communication interne ne peut pas être pratiquée librement. (D'almeida & Libaert, T, 2014, p. 7)

2-3 La communication financière :

L'institution a toujours besoin de ce type de communication car c'est grâce à elle qu'elle se démarque et fait ses preuves. Il est donc considéré comme l'un des types importants que l'institution doit fournir et contrôler de manière rationnelle afin de pouvoir le servir positivement.

La communication financière est devenue une influence puissante sur les institutions en général, et cela sert leur stratégie, par exemple : la capacité de collecter des fonds et de les

dépenser de manière précise et réfléchie, ce qui apporte de bons résultats à l'avenir. (Libaert & Westphalen, M-H, 2014, p. 54)

La communication financière fait référence à la diffusion d'informations essentielles liées à l'aspect financier d'une institution et au transfert de données de manière directe et transparente.

La communication financière est utilisée de manière rationnelle à travers des moyens divers et variés. Elle est devenue aujourd'hui mondiale et a pris sa place parmi les institutions. Elle a été très contrôlée, ce qui l'a rendue très proche des parties prenantes, et elle est performante sur le plan financier, et c'est ce qui la dynamise et la fait briller. (Libaert T. , 2018, p. 377)

Nous concluons ici qu'une bonne gestion de cet aspect donne à l'institution un grand succès et peut gagner la confiance de ceux qui traitent avec elle. On ne peut pas s'en passer et au contraire, il faut s'y concentrer, car l'institution prouve sa position dans la société lorsqu'elle traite avec toutes les entreprises, ce qui élargit leur travail et développe leurs capacités à l'avenir.

2-4 La communication de crise :

Il est normal de trouver des crises dans toutes les institutions de temps à autre, car chaque crise est suivie d'une institution forte qui se développe. Parfois, l'institution ne prévoit pas qu'une situation d'urgence puisse survenir, et dans ce cas, l'institution se trouve à un moment sensible et a besoin de méthodes, d'outils, de programmes et d'une planification rapide pour trouver des solutions appropriées.

La communication en temps de crise est plus intense que d'habitude. Le rôle de l'employé est de communiquer avec ses partenaires et de proposer des solutions pour l'avenir, car la communication est à la fois stratégique, tactique et dangereuse. Si vous faites une erreur dans le choix d'une stratégie, la situation se retournera contre vous et l'institution subira une grande perte. (Libaert T. , 2018, p. 451)

Il s'agit donc d'un type de communication très important, car chaque institution communique d'une manière spécifique en temps de crise, la communication durant cette période nécessite la rapidité et doublement des temps de travail pour un seul objectif, celui de restaurer la stabilité et l'équilibre de l'institution et aussi de travailler à restaurer sa réputation.

Enfin, il s'agit des processus et des mesures entrepris par l'institution afin de maintenir son image et de changer elle –même et ses méthodes pour le mieux, ce qui est considéré comme quelque chose de positif, Il s'agit donc d'un type de communication très important, car chaque institution communique d'une manière spécifique en temps de crise. (Libaert T. , 2020, p. 7)

3- Les outils de la communication institutionnelle

Pour communiquer bien et rapidement dans les institutions, il existe des outils qui doivent être pris en considération, et qui doivent être présents dans chaque institution dont le but est de construire une relation solide, que ce soit avec le public externe ou interne. C'est pour cela que nous trouvons de nombreuses méthodes.

3-1 Les Outils internes :

Ce sont des outils qui se concentrent sur le corps interne de l'institution, c'est-à-dire que nous les trouvons uniquement parmi les employés ou les assistants, dans le but de transmettre des informations et des données importantes émises par le manager, car leur rôle est d'améliorer ces relations et également de travailler pour fournir une atmosphère confortable et sociale entre eux, et visent également à les motiver et à faciliter leur travail. Bien qu'il existe de nombreux outils, il en existe un qui est essentiel et sur lequel la communication est construite, notamment:

3-1-1 Le courrier électronique :

C'est un moyen efficace utilisé par beaucoup, il est immédiat pour les travailleurs et il fournit les meilleurs services.

3-1-2 Réunion ou séminaire :

C'est le meilleur moyen de communiquer directement au sein de l'institution. Son objectif est d'échanger des idées entre collègues et d'obtenir de bons résultats qui profitent à l'institution grâce aux décisions prises à la suite de la réunion. Par exemple : La réunion du gouverneur avec les membres du Conseil d'État pour échanger des idées et trouver des solutions concernant la route nationale n°12 reliant Oued Ghir - El Ksar, au profit des étudiants universitaires et pour prévenir les problèmes de circulation.

Il s'agit de rassembler les employés pour se forger une opinion unique, fixer un objectif unique et stimuler la réflexion collective. (Quilliou-Rioual & Morgane , 2020, p. 85)

3-1-3 Les évènements internes :

Il est considéré comme un outil important, car le directeur de l'institution prononce un discours ou un événement important qu'il souhaite expliquer, et permet également des fêtes. Cela joue un rôle dans la transmission d'un message aux employés, et de deuxièmement, dans la motivation et l'expression de celui-ci en leur offrant des cadeaux, ce qui les met à l'aise et leur donne toujours une énergie positive, ce qui conduit l'institution à atteindre son objectif spécifique. (Saucin, 2012, p. 30)

3-1-4 Autres outils de communication : téléphones, voyages organisés par l'institution.

(Diakité, 2013-2014)

3-1-5 Les réseaux sociaux numériques au sein des organisations :

Les sites de réseaux sociaux modernes sur Internet ont créé une nouvelle atmosphère et ont considérablement développé l'environnement au sein des institutions. Par exemple, nous constatons aujourd'hui que les institutions sont en mesure de publier des photos de voyages ou d'événements organisés par le gestionnaire, ainsi que des messages texte instantanés. Ils se sont adaptés à la situation et ont pu apprendre à l'utiliser de manière positive, ce qui leur apporte des résultats heureux.

Ce sont des réseaux qui aident à accélérer les tâches des employés et leur offrent un espace pour échanger des idées et partager leurs opinions, comme WhatsApp, dont le rôle est d'obtenir l'approbation du manager pour les informations afin de les transmettre au public externe. Ces réseaux sont parmi les outils les plus importants qui aident à développer la communication au sein de l'institution. (Tisseron, 2011, p. 100)

3-2 Les Outils externes :

Les outils externes sont également importants dans les institutions, car chaque institution recherche son propre intérêt et attire un public et se concentre grandement sur lui, elle doit donc choisir les outils qui mènent au succès, et c'est en atteignant l'objectif principal, parmi ces outils nous trouvons :

3-2-1 Les médias sociaux :

Les médias sociaux envahissent notre quotidien jour après jour et ont envahi les institutions, les institutions doivent donc les utiliser à bon escient et à des fins spécifiques. Par exemple : publier rapidement et partager toutes les nouvelles avec le public externe immédiatement, ainsi que permettre des réponses, et tout cela se traduit par des choses positives qui ajoutent quelque chose de nouveau à l'institution.

C'est avant tout un moyen de communication, et ensuite, ils sont importants pour les institutions dans le but d'interagir avec la communauté externe. Avec le développement qui l'a affecté aujourd'hui, nous trouvons de nombreuses applications, et en raison de leur diversité, elles sont devenues un excellent outil de communication entre les institutions ou entre leurs publics. Parmi eux, on retrouve : Facebook, qui est considéré comme l'un des premiers et des plus anciens en usage. (March, 2019, p. 7)

3-2-2 Relations publiques :

Les relations publiques sont un peu difficiles à comprendre et complexes, mais elles sont importantes au sein des institutions car elles sont considérées comme une branche de la communication. En fait, c'est de la communication car si vous établissez une relation avec le public extérieur, c'est en soi une relation publique. Cependant, pour établir une relation bonne et durable, l'institution doit traiter son public d'une nouvelle manière, car sans public, il est difficile de communiquer ou même d'établir une relation. Les institutions doivent donc mener leurs relations publiques afin de s'améliorer et de progresser dans le futur.

Comme nous le savons, les relations sont essentielles, et jouent donc un rôle majeur dans une institution, car elles permettent à l'institution de maintenir un lien de solidarité et de compréhension. Il faut donc raviver ce lien entre eux. Par exemple : un groupe de journalistes communique avec le gouverneur de l'organisation afin de parler davantage de l'institution en général et de ses activités également, et à travers cela, il a établi une relation qui le fait connaître et les attire rapidement. (Libaert T. , 2015, pp. 13-14)

3-2-3 Relations presse :

Elle a un rôle important dans les institutions et consiste à :

A/ Communiqué de presse :

Il est utilisé dans l'institution comme un outil pour partager des nouvelles et le rôle des journalistes est de publier avec précision les informations qu'ils considèrent comme importantes. Le communiqué de presse est difficile car il doit être rédigé selon certaines conditions, telles que : écrire quelque chose de nouveau qui soit vraiment lié à l'institution et ne pas exagérer dans l'écriture. Il doit être résumé dans un texte court qui profite à l'institution. (Cally, 2015, p. 77)

B/ Dossier de presse :

Il a un rôle fondamental dans le progrès de l'institution vers le meilleur. Elle est considérée comme une nouvelle technologie et complète également le communiqué de presse lorsque celui-ci n'est pas suffisant. C'est également nécessaire et cela a sa place particulière. Il doit être clair, précis, direct et surtout, il doit être détaillé de manière compréhensible. (Cally, 2015, p. 99)

C/ Conférences de presse :

Elles sont souvent utilisées par des institutions dont le but est de fournir du nouveau contenu et de répondre aux questions des journalistes. Ils ne sont utilisés que dans des situations de crise, pour exprimer une opinion ou pour transmettre rapidement son propre message. La conférence

est diffusée par le biais de journaux ou de magazines télévisés. C'est donc l'un des outils que nous pouvons considérer comme important et sur lequel les institutions peuvent se concentrer, mais pas de manière globale. (Libaert T. R., 2018, p. 88)

4- Les objectifs de la communication institutionnelle :

Chaque institution, avant d'être construite, fixe ses objectifs, et chaque objectif résulte de son propre intérêt. L'objectif principal est la communication positive, et vient ensuite une série d'objectifs sur lesquels il se concentre, et ils sont divisés en deux catégories : (johanna, 2025)

4-1 Les Objectifs internes :

- ✓ Travailler à l'harmonie entre les employés et leur offrir un lieu de travail confortable pour les encourager à travailler plus dur.
- ✓ Développer et étendre les médias sociaux pour accélérer le travail, c'est-à-dire utiliser de nouvelles applications sophistiquées pour faciliter le travail des employés.
- ✓ La coopération et la compréhension au sein de l'institution sont essentielles, car la relation doit être interconnectée, c'est-à-dire que chacun complète l'autre afin de donner une bonne image de l'institution.
- ✓ Ils travaillent pour organiser et diviser le travail afin qu'il n'y ait pas de chaos au sein de l'institution, et ils sont toujours actifs, ce qui conduit à de bons résultats qui les placent toujours parmi les premiers.
- ✓ Afin d'assurer l'égalité et la justice entre les employés, le manager doit établir des règles et des conditions qu'ils respectent et mettent en œuvre pour éviter les malentendus et promouvoir le respect entre eux .

4-2 Les Objectifs externes :

- ✓ Construire une image qui honore l'institution et la sert dans le futur, en obtenant une bonne réputation. Atteindre cet objectif est un grand succès pour l'institution qui travaille dur pour se développer et développer ses réalisations.
- ✓ Construire une confiance durable et mutuelle avec le public, car tout ce qui est permanent et mutuel a un résultat positif au profit de l'institution à l'extérieur, et la fait briller dans le futur.
- ✓ Développer des relations avec des journalistes ou des médias, afin de devenir plus connu et de publier des nouvelles sur l'institution qui la distinguent.
- ✓ Veiller à ce que l'information soit diffusée rapidement, clairement, en détail et avec précision afin que le public puisse en prendre connaissance au sujet de l'institution et s'assurer qu'elle soit reçue. Cela crée de la confiance et une relation solide.

- ✓ Unité entre les membres de l'institution et compréhension afin d'affronter et de surmonter les crises et les défis auxquels l'institution peut être confrontée de l'extérieur.
(Diakité, 2021)

5- Le rôle de la communication institutionnelle :

La communication est l'un des termes difficiles à expliquer, en raison du grand nombre de définitions qui existent, toutes correctes dans leur sens, mais en général, c'est une fonction communicative et une partie intégrante de la vie humaine, qu'elle soit pratique ou quotidienne. Dans la vie quotidienne, nous trouvons toutes les personnes qui communiquent par signaux, par la parole ou même à distance. Dans la vie pratique, c'est-à-dire dans les institutions par exemple : on retrouve la communication entre les salariés et le public extérieur. Son rôle est important car les objectifs que l'institution souhaite atteindre dépendent tous de la communication.

De même que nous ne pouvons pas continuer à vivre sans communication, et même les institutions, si elles n'existent pas, ne peuvent pas être construites, elles ont besoin de partager leurs activités, leurs réalisations et beaucoup d'informations importantes au quotidien, et cela se produit grâce à la communication, dont le rôle est de maintenir l'institution au sommet. Aujourd'hui, elle est devenue plus répandue grâce au développement des moyens modernes et nous réalisons désormais son rôle essentiel, et cette communication doit être positive et saine afin de maintenir de bonnes relations. Par exemple : si le manager a une bonne façon de communiquer avec les membres du travail, il gagnera bien sûr une relation durable et d'autre part développera l'image de l'institution en interne, car la vraie communication est l'échange positif des deux parties et c'est ce qui la rend distinctive et son résultat est excellent.

La communication joue un rôle important dans l'institution. Cela le rend organisé, cohérent, innovant, coopératif, fort face à l'adversité, insensible aux crises et finalement équilibré.
(Chiruza Buchekabiri, 2015)

Enfin, nous concluons ce chapitre en disant que la communication institutionnelle est l'un des outils de base qui permet de développer l'image de l'institution et aussi de semer le succès et contribue à apporter le confort et la bonne organisation. Plus nous approfondissons la communication, plus il devient impossible de la séparer. Aujourd'hui, il s'est développé et nous trouvons de nombreux types comme ceux dont nous avons parlé auparavant. Nous disons donc que cette communication ne se fait pas seule sans outils qui la rendent rapide dans n'importe quel domaine. En d'autres termes, la communication est la base, mais les outils sont le moteur qui la soutient à chaque étape et à tout moment.

En fin de compte, son objectif est de toucher le cœur du public, de gagner sa confiance et de le satisfaire, tout en partageant ses réalisations et ses actualités, ce qui est considéré comme son rôle principal. Tout cela s'accompagne d'un résultat satisfaisant en sa faveur, le rendant éblouissant et unique avec un caractère incomparable qui exprime son identité institutionnelle par excellence.

Section 02 : Les collectivités locales

1- Des généralités sur les collectivités locales :

Aujourd’hui, les collectivités locales ont prouvé leur capacité à maîtriser et à mettre en œuvre leurs responsabilités et leurs devoirs au quotidien, au bénéfice des citoyens. Ils assument pleinement leurs responsabilités et s’attaquent également à la plupart des problèmes auxquels ils sont confrontés quotidiennement dans divers domaines, notamment économiques et sociaux. C'est très difficile, mais en même temps, ils doivent travailler dur et terminer toutes les activités et s'y tenir le plus rapidement possible afin de développer la situation avec les citoyens. Cela leur donne une image qui les rend performants et, en même temps, brillants. (Amokrane, 2013, pp. 59-60)

Les collectivités locales ont un rôle effectif dans la société, notamment à l’égard des citoyens. Ils interviennent dans de nombreux domaines, et leur intervention est toujours couronnée de succès, par exemple : la préservation de l’environnement, l’amélioration des conditions de vie des citoyens et l’apport d’une assistance générale. (Amokrane, 2013, p. 54)

Les collectivités locales peuvent assumer d’autres responsabilités telles que : coopérer avec les parties prenantes telles que la municipalité et l’État. Ces deux-là sont les plus courants et coopèrent entre eux de manière continue, et chacun a un objectif spécifique de cette coopération. (nasreddine, 2016, p. 7)

Les collectivités locales ont continué et continuent de le faire. Nous pouvons les considérer comme normaux et effectuer des tâches de routine pour les citoyens. Ils ont aussi leur propre liberté, mais ils opèrent sous des lois et des devoirs qui doivent être respectés et non dépassés. Pour que ces autorités puissent se développer, elles doivent aider les communautés et réaliser le développement local, qui est réalisé grâce à l'aide des décideurs aux niveaux de Wilaya , du Daira et de la Commune , dont l'objectif est d'atteindre la prospérité. Nous concluons donc que les collectivités locales occupent une position sans égale dans les domaines économique et social, car sans elles, elles ne fonctionneraient jamais. Elles sont la clé fondamentale du succès de l’État et de la prospérité des institutions et aussi des sociétés.

2- Les tâches des collectivités locales en Algérie :

Aujourd'hui, les collectivités locales interviennent dans tous les types de secteurs et se développent dans chacun d'eux, en apportant le meilleur à chacun de ces secteurs, notamment : (Maloum & Mammou, K, 2015, pp. 6-8)

2-1 : Les tâches administratives :

Elles aident tout le monde, et cela est au bénéfice de la société, car elles contribuent à fournir tout service, et participent à tous les services, tels que : la municipalité, nous la trouvons en train de donner un coup de main dans les services suivants : fourniture de logements et études de logement...etc. Les collectivités locales peuvent également intervenir dans le secteur de la santé en apportant une aide aux hôpitaux qui en ont besoin et en leur donnant une somme d'argent. Malgré tous les services que nous avons découverts, il reste encore beaucoup à faire. Ils constituent le fondement et leur objectif est de provoquer un développement majeur qui mène à chaque fois à un changement global.

2-2 : Les tâches culturelles :

Les collectivités locales ont un rôle majeur dans la fourniture d'écoles et également dans la réparation des écoles, y compris en fournissant une aide financière pour l'achat d'équipements pour les institutions tels que : des tables, du chauffage, ainsi que la construction d'un terrain de sport et l'octroi de bourses scolaires à chaque élève. Nous trouvons chaque établissement d'enseignement développé et distingué, et cela est bien sûr dû aux collectivités locales qui s'efforcent toujours de plaire et de fournir le meilleur.

2-3 : Les tâches sociales :

Les collectivités locales font partie de la société et nous ne pouvons pas le nier, car elles ont des responsabilités envers la population, telles que : soutenir et prendre soin des pauvres, préserver les droits des jeunes enfants et soutenir les malades mentaux et les personnes ayant des besoins spéciaux. Également : des responsabilités qui incluent le secteur de la santé. On peut dire que les collectivités locales apportent plus d'aide dans cette tâche que dans d'autres tâches et se concentrent davantage sur celle-ci. En fin de compte, c'est ce qui les rapproche de la communauté et développe davantage leur relation.

2-4 : Les tâches économiques :

L'économie exige coopération et développement, et il doit toujours y avoir quelque chose de nouveau pour la faire prospérer chaque jour. C'est le rôle des collectivités locales, car elles aident les institutions, les organisations et même les entreprises à innover et à exceller. Les

collectivités locales jouent un rôle fondamental dans le secteur économique, malgré les difficultés.

3- Les composantes des collectivités locales :

Il faut se rappeler que les collectivités locales incluent ce qui se passe dans la vie quotidienne des citoyens. Ils sont divisés en trois sections importantes :

3-1 La Wilaya :

C'est une institution constitutionnelle, et aussi un groupe régional décentralisé, qui a un nom et est affilié à l'État algérien. La wilaya a un rôle important et essentiel dans la société car il gère tout ce qui touche à la société et à ses individus. Elle a aussi du pouvoir et doit toujours être prête à atteindre son but et à se construire. Bien entendu, cela n'est possible qu'en suivant les lois nécessaires. Il y a une autre section qui est : (Ministère de l'interieur , 2015)

3-1-1 L'Assemblée populaire de wilaya :

C'est un organe législatif de wilaya , choisi par le peuple par vote , qui est appelé « Assemblée populaire de wilaya » , elle a des devoirs et des lois qu'elle suit et complète également la wilaya , il travaille à accomplir les tâches qui lui sont confiées par la wilaya sérieusement et rapidement en même temps , il est composée de membres qui partagent le travail et chaque personne avec sa tâche , et cela consiste à construire une institution complète et supérieure dans son travail et cela en les unissant et en étant sur un seul objectif , mais le membre principal doit être choisi qui fera face aux défis et gérera tout , qui est le président bien sûr.

3-1-2 Le Président :

Il est le fondement et le centre de l'Assemblée populaire de wilaya, à travers laquelle nous pouvons savoir si elle est une assemblée forte ou non. Les gens votent pour lui en fonction de son image dans la société, de la façon dont il consacre sa journée à résoudre les problèmes et à accomplir son travail, ainsi que de son intelligence à gérer les choses et à assumer les responsabilités qui lui incombent à l'avenir. S'il obtient la majorité des voix, il sera déclaré vainqueur. Nous concluons ici que l'Assemblée populaire de wilaya est construite de manière réussie en choisissant le président le meilleur et le plus approprié. (Loi n°12-07 du 28 Rabie El Aouel 1433 correspondant au 21 fevrier 2012 relative a la wilaya , 2012)

3-1-3 Organismes de la Wilaya :

La wilaya c'est une collectivités locale qui représente l'État et l'aide à organiser le travail, à atteindre ses objectifs et à organiser ses tâches. L'État les rassemble tous, car il est divisé en plusieurs corps, chacun ayant son rôle dans la société. Il s'agit d'élargir le travail plus que de le faire toujours progresser. Parmi ces organismes, Il y'a : (Ministère de l'interieur , 2015)

- Secrétariat général.
- Bureau.
- Inspection Générale.
- Direction de l'Administration Locale (DAL).
- Direction Nationale des Transports (DTN).
- Direction de la Réglementation et des Affaires Publiques (DRAG).
- Maire.
- Conseil d'Etat.
- Directions Sectorielles.

A- Le Secrétariat Général est composé de :

- La Direction de la Coordination et de l'Organisation.
- Service d'archives.
- Service de documentation.

B- Administration locale :

- Service des spectacles.
- Service des affaires du personnel.

3-2 La Daïra :

La daïra fait partie des collectivités locales et a son propre rôle dans la société. Elle a ses propres tâches et systèmes, mais elle ne dispose pas d'une administration financière indépendante ni d'une entité juridique. Il peut parfois s'agir de relations avec la wilaya, comme l'envoi de correspondances administratives et de transactions. Il aide également dans de nombreux domaines, ainsi que dans les tâches administratives dans divers établissements d'enseignement. La Daïra compte des membres qui travaillent dur et qui ne devraient pas se moquer. Tout cela sera pris en charge par le président, qui est considéré comme le plus important et qui répartit les tâches entre eux de manière égale. Nous concluons donc que le membre qui le rend fort est le président.

3-2-1 Le président de la daïra :

Le rôle du président est essentiel et il doit être extrêmement sérieux. Il doit également toujours s'acquitter de ses fonctions sans aucune négligence. C'est ce qui le distingue et le rend solidaire de ses travailleurs et de la communauté. Il est donc important de choisir un président engagé et respecté, qui ne soit pas connu pour sa négligence. Le président est responsable de la sécurité et de l'ordre dans le pays, sous l'autorité du gouverneur.

3-2-2 Le secrétariat du chef de Daïra :

Il s'agit d'un ensemble de bureaux situés au sein du la daïra, et chaque bureau est différent de l'autre, ce qui signifie que chaque personne a ses tâches qui lui sont confiées par le chef. Elles sont considérées comme des tâches quotidiennes ou considérées comme une routine quotidienne, responsables des dossiers et des papiers, ainsi que de la tenue des registres, de l'écriture des données quotidiennes, et il y a un bureau qui envoie des informations à l'extérieur et un bureau qui contient les besoins quotidiens. (Mezghiche, 2022, pp. 725-731)

3-2-3 La structure administrative de la Daïra :

La Daïra dispose de divers bureaux et services à travers lesquels elle assure une gestion excellente et distinguée, le gardant toujours à l'avant-garde et atteignant son objectif principal, parmi lesquels Il y'a : (Mezghiche, 2022, pp. 726-730)

- Bureau de tutelle.
- Bureau de l'équipement.
- Bureau de l'organisation générale.
- Bureau de l'urbanisme.
- Bureau des affaires sociales.
- Bureau du logement.
- Service de biométrie.
- Bureau des opérations électorales.
- Bureau de nettoyage.
- Bureau de sécurité.
- Bureau des archives.

En conclusion, nous concluons que le district est un intermédiaire entre la commune et la wilaya, et son corps est limité et simple, mais il s'est imposé dans la communauté, son rôle est distinct et nécessaire.

3-3 La Commune :

C'est la plus grande partie des collectivités locales. Elle dispose d'une personnalité juridique et d'une gestion financière indépendante. On peut donc le définir comme l'esprit de la démocratie qui répond rapidement aux demandes des citoyens. Il est donc considéré comme essentiel dans la vie quotidienne et fait partie intégrante de la société. (Khatim, 2021, p. 674)

3-3-1 L'assemblée populaire communale (L'APC) :

L'assemblée populaire communale est essentielle, car il aide à gérer les affaires de la commune selon une décision du président ou du gouverneur. Cela aide à résoudre les problèmes

en cas de danger et ils tiennent rapidement une réunion et la nouvelle est transmise au gouverneur pour trouver une solution. Cette réunion se tient lorsque tous les membres sont présents et également sur ordre du président élu par l'assemblée populaire communale, il est donc connu comme l'organe élu de la commune. (Ministère de l'interieur , 2015)

3-3-2 Les différents organes de l'APC :

Les organes de L'assemblée populaire communale sont créés par décision des membres internes du Conseil, et celui-ci est géré par le Président, afin de traiter un problème spécifique, ou d'examiner une question propre au l'assemblé. Parmi les différents sujets. Il y'a : (Ministère de l'interieur , 2015)

- Les affaires économiques, les affaires financières et les investissements.
- Santé, hygiène et protection de la nature.
- Aménagement du territoire, urbanisme, tourisme.
- Agriculture.
- Affaires sociales, culturelles et sportives.

4- Le rôle des collectivités locales :

Aujourd’hui, les collectivités locales sont devenues plus avancées et se rapprochent de jour en jour des citoyens. En effet, leur rôle principal est le développement local afin d’améliorer le cadre de vie et d’assurer la sécurité des citoyens. Nous constatons que les collectivités concernées sont la municipalité et l’État, qui disposent d’une indépendance financière et qui s’efforcent de développer l’environnement pour les citoyens en particulier. Ces efforts se poursuivent encore aujourd’hui afin de se rapprocher des citoyens, de gagner leur confiance et également de répondre à leurs intérêts communs.

Donc le rôle principal des collectivités locales est de parvenir au développement local, et cela ne se produit pas sans disposer des outils qui les aident à y parvenir. Aujourd’hui, les communes et les États se sont renouvelées et s’efforcent toujours de progresser. Leur rôle est de construire des établissements de crédit et des entreprises de construction, et cela vise à développer le développement industriel, par exemple : Nous constatons donc que leur présence est importante dans la société car ils savent et participent à tout et dans tous les domaines. Sans eux, la société deviendrait complètement vide et perdrat beaucoup de choses qui pourraient en faire une société forte un jour. (Le courrier d'algérie, 2015)

4-1 Les rôles qu'elle assume aujourd'hui sont :

- Intervenir dans d'autres domaines et également apporter des changements dans la société civile.
- Rénover les zones résidentielles qui ont besoin d'aide et fournir des travailleurs et des spécialistes de la construction afin de les transformer.
- Travailler pour fournir des logements.
- Assurer le transport afin d'éviter les embouteillages. Ce ne sont là que quelques-uns des changements qu'elle peut apporter.

C'est pourquoi nous disons en fin de compte que son rôle est important et nous ne pouvons pas nier qu'en tant que collectivité locale et citoyens, c'est-à-dire la société algérienne, il y a toujours une intégration et une interconnexion entre eux, que ce soit en termes d'intérêts ou d'objectifs pour lesquels ils ont été créés. (Zaoui, 2006, p. 35)

5- Le rôle de la communication au sein des collectivités locales :

La communication est importante dans la société et les collectivités locales ne peuvent pas se déplacer sans elle, c'est-à-dire qu'elles ne peuvent pas avancer sans communiquer en externe et en interne. L'un des objectifs des collectivités locales est donc une communication continue et rapide, en interne et en externe, avec les citoyens. Nous constatons donc que la communication est importante au sein des collectivités locales afin de :

A- Communiquer, partager les informations et réussir de créer des bonnes relations avec les citoyens :

Cela signifie que chaque citoyen a un rôle et doit sentir qu'il appartient à sa patrie. Plus la communication entre eux et le citoyen est bonne, plus ils seront proches et gagneront sa confiance, ce qui les rendra plus communicatifs dans leur travail.

Les collectivités locales sont considérées comme un type de communication. Chaque fois qu'il y a consultation et clarté dans les décisions prises, comme par exemple : les projets à venir ou la préparation de terrains pour différents usages, ce type de décision doit être partagé avec le citoyen afin qu'il puisse donner son avis et sa décision sur le sujet. Cela crée bien sûr de la crédibilité et construit la confiance nécessaire, ce qui garantit une relation durable.

Toutes les collectivités locales détiennent des informations qu'elles doivent partager avec les citoyens, et cela ne peut se faire que par la communication, que ce soit via les réseaux sociaux ou en personne. La communication permet donc de transmettre des informations. Par exemple : partager des événements locaux importants via la page Facebook de l'État, permet de construire une identité forte et marquante

La réussite des relations repose sur une bonne communication mutuelle. Toutes les collectivités locales doivent être en contact permanent avec les citoyens, ce qui accroît leur développement et leur progrès vers le mieux. Par exemple : l'État explique ou partage son succès et comment il a pu réussir et ce à quoi il a été confronté pour atteindre ce succès. Cela créera un lien fort entre eux et ils gagneront la confiance des citoyens jours après jours. (Leyval-Granger, A, 1999, pp. 41-53)

Aujourd'hui, les collectivités locales sont obligées de communiquer sous toutes ses formes. Ils communiquent entre eux, avec Commune, avec La wilaya, avec le gouverneur et même avec le directeur. Nous pouvons donc le considérer comme un complément nécessaire. La communication est ce qui aide les collectivités locales à recueillir des informations, ainsi qu'à travailler et à convaincre les autres, comme par exemple : communiquer avec la commune et la convaincre de fournir des outils et des tables, et également leur fournir des fournitures alimentaires pour les écoles. La communication est considérée comme un devoir pour changer la société.

Enfin, nous concluons que la communication entre les collectivités locales est nécessaire pour le bien des citoyens et qu'elles ne peuvent être séparées car chacune interagit avec la présence de l'autre, et le service est toujours de satisfaire les citoyens. (Leyval-Granger, A, 1999, pp. 41-53)

5-1 Outils de communication courants pour les collectivités locales :

5-1-1 Les outils traditionnels :

A- Les médias locaux (radio et télévision) :

Les médias sont un moyen qui a fait ses preuves au fil des années malgré la présence de négatifs, mais il s'est répandu dans la société et s'est exprimé rapidement dans la société. La société a beaucoup changé et continue de changer et d'améliorer, notamment dans le domaine éducatif. Ce sont des outils qui sont utilisés et qui ne peuvent être séparés les uns des autres, car ils sont devenus un moyen de divertissement, de collecte d'informations et d'établissement de relations, ils ont donc grandement bénéficié aux collectivités locales.

Ce sont parmi les moyens les plus anciens et les plus puissants utilisés, qui ont aidé les collectivités locales à diffuser leurs informations et leurs nouvelles et à communiquer rapidement avec le public. La communication se fait par le biais d'interviews radiophoniques, de reportages télévisés et même d'articles de journaux, car ils sont considérés comme parmi les outils les plus utilisés à ce jour. (Balle, 2011, p. 51)

B- L'affichage :

C'est l'une des méthodes les plus anciennes qui s'est développée de manière étonnante. On le retrouve souvent dans les espaces publics et les lieux extérieurs très fréquentés par les gens, les zones commerciales et les aéroports, afin d'attirer les gens. Son objectif est une communication rapide, ce type est donc l'un des types les plus utilisés si l'objectif est d'attirer rapidement un large public.

Chaque ville dispose de ce type d'outil. Ceci afin d'atteindre le plus grand nombre de personnes possible. C'est une excellente méthode ancienne pour les collectivités locales de communiquer instantanément. (Barre & Gayrard-Carrera, A, 2015, p. 102)

5-1-2 Les Outils numériques :**a- Applications mobiles et sites web :**

Bien qu'il soit nouveau, il est devenu un défi et a occupé le site Web et a sa propre place spéciale. La communication commence lorsque vous créez un site Web. Aujourd'hui, il s'est amélioré et a apporté de nouvelles choses aux ordinateurs, tout en faisant preuve de créativité. C'est pourquoi c'est important et cela a apporté de nombreux avantages à la société.

C'est l'un des outils les plus efficaces de communication en interne et en externe des collectivités locales, et utilisé pour attirer les citoyens, comme : Facebook, qui est le plus utilisé dans les institutions, les applications mobiles aussi jouent un rôle dans la communication rapide, car plus l'application est connue, plus il y a une communication directe et saine entre les collectivités locales et les citoyens. (Pelet & Lucas-Boursier, J, 2017, p. 57)

b- Réseaux sociaux :

Selon la présentation de l'ouvrage, Les réseaux sociaux transforment profondément la communication sociale, que ce soit via les ordinateurs, les téléphones ou même d'autres appareils intelligents. Elle a bénéficié à de nombreux domaines, notamment les domaines éducatif et culturel, et même aux institutions et aux bureaux. Les collectivités locales s'y sont donc appuyées pour communiquer et partager leur travail et atteindre leurs objectifs. Créer un réseau signifie créer une petite communauté privée

Ces derniers temps, les avantages des sites de réseaux sociaux sont devenus nombreux, notamment pour les collectivités locales qui les utilisent quotidiennement dans leur travail entre les membres du personnel et entre eux et les citoyens. Par exemple : l'État les utilise pour communiquer avec les citoyens en publant des photos de la réunion du gouverneur et de ses visites à un certain endroit. D'une part, ils partagent des informations avec eux, et d'autre part,

ils attendent leur avis sur le sujet ou leurs commentaires, ou alors c'est dans un souci de communication directe et rapide.

En fin de compte, les réseaux sociaux aident également à coopérer, à se comprendre et à créer une confiance mutuelle entre eux et les citoyens. Grâce à ces réseaux les collectivités peuvent atteindre leur objectif, qui est de répondre aux besoins des citoyens général. (Abiteboul & Cattan, J, 2022)

6- Les missions des collectivités locales :

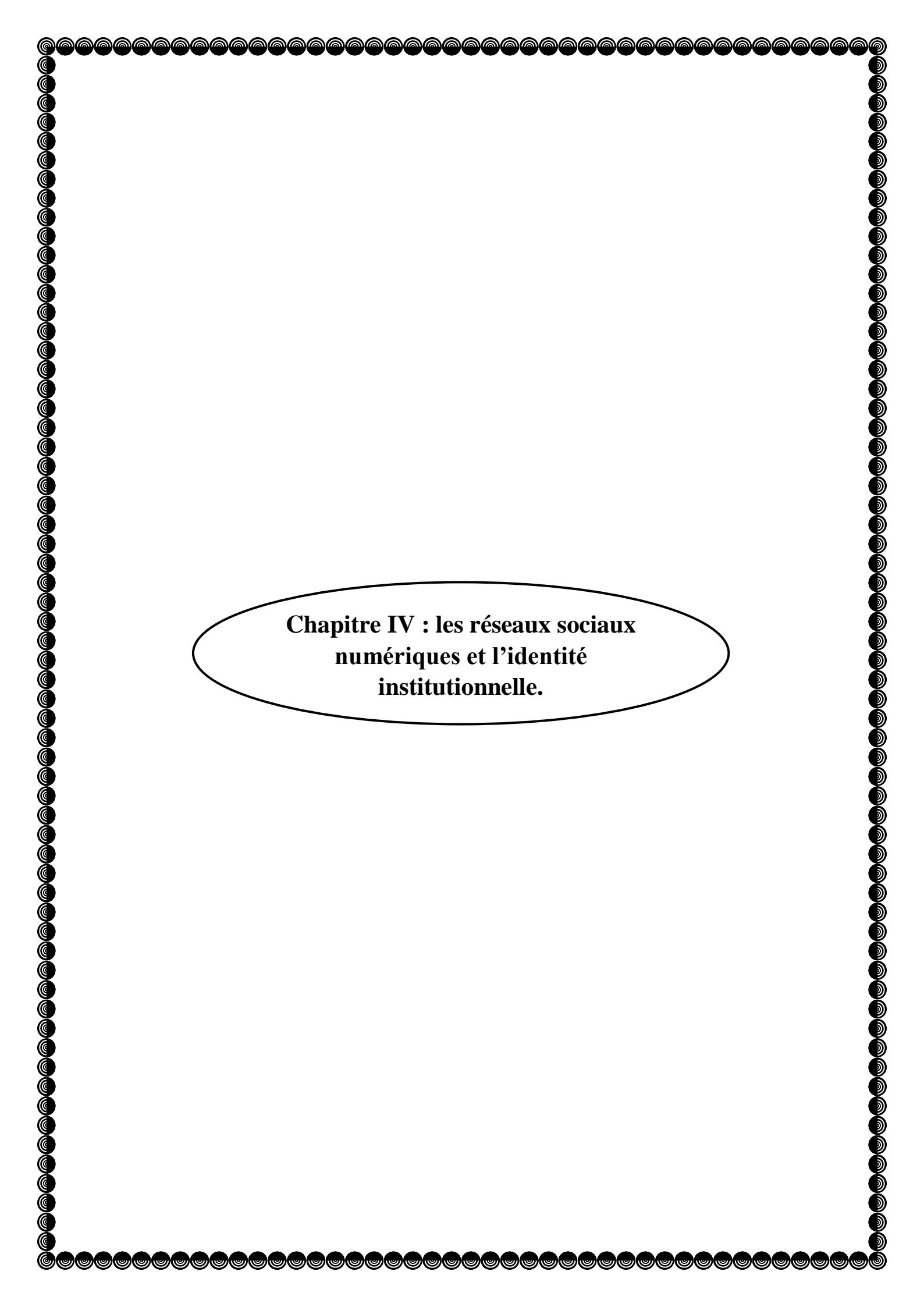
Les collectivités locales ont de nombreuses missions quotidiennes, mais on peut les considérer comme quelque peu difficiles car elles sont nombreuses. Malgré cela, ils sont toujours prêts à accomplir leurs tâches pour le bien-être des citoyens. Parmi ces missions nécessaires, on retrouve un groupe d'exigences, ou ce qu'on appelle les demandes de la population, auxquelles on s'efforce de répondre, notamment : (Beddi, 2012, p. 102)

- Travailler à fournir de l'eau potable et des eaux usées.
- Fournir des conteneurs à déchets pour les habitations.
- Aider les personnes privées de santé, d'éducation et même de logement.
- Développer les activités économiques.
- Assurer le transport scolaire.
- Fournir des moyens avancés pour l'entretien et la rénovation des bâtiments.

Bien sûr, les missions sont nombreuses et il n'est pas possible de les citer toutes, mais les collectivités locales ont des tâches fondamentales telles que : fournir de l'électricité aux citoyens, ainsi que du gaz, qui est une nécessité de base, assurer la sécurité, nettoyer les routes et mettre fin à la pollution, ainsi qu'une campagne de désinfection des parcs, des arbres et des terres cultivées afin de développer le tourisme. Ces tâches semblent ordinaires, mais elles jouent un rôle majeur dans la vie quotidienne du citoyen qui cherche le changement et à vivre en paix, et les collectivités locales veulent fournir le meilleur sans manquer à leurs tâches et à remplir leurs obligations, et leur mission est de faire un effort pour lutter contre la corruption et l'affronter sans qu'elle ne se propage.

Les collectivités locales sont devenues partie intégrante de la société, s'efforçant toujours de servir le citoyen, mais cela ne peut être réalisé qu'en utilisant les outils nécessaires pour y parvenir. Aujourd'hui, ils ont été témoins de grands progrès et, malgré les défis, ils se sont distingués par leur capacité à bien contrôler et gérer les problèmes et à continuer à travailler malgré tout, et cela fait partie de leurs excellentes qualités. En bref, travailler dur pour développer son activité n'est pas quelque chose de négatif mais de positif, et une bonne gestion

est la preuve de l'existence d'une compréhension et d'une confiance construites après la fatigue, ainsi que d'une coopération formée par les membres du travail, ainsi que de relations facilitées développées avec l'intervention de nombreux moyens, externes et internes. Les collectivités locales sont donc efficaces et importantes, et tout le monde s'accorde là-dessus. Le succès après la fatigue est une réussite et un grand défi qui produit des progrès jour après jour au service des citoyens, les rendant heureux et toujours à l'avant-garde.



Chapitre IV : les réseaux sociaux numériques et l'identité institutionnelle.

Section 1 : Les Réseaux sociaux Numériques

1. Définition des RSN :

Les réseaux sociaux numériques sont un ensemble de plateformes virtuelles (en ligne) qui permettent aux internautes de créer un profil ou une page personnelle pour pouvoir partager : des informations, des photos ou des vidéos avec leurs communautés, amis ou connaissances.

Autrement dit, « Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non (Lemieux, 1999). Les acteurs sont le plus souvent des individus, mais il peut aussi s'agir de ménages, d'associations, etc. L'essentiel est que l'objet d'étude soit bien la relation entre éléments, autrement dit l'interaction ou l'action réciproque entre ces éléments. » (Forsé, 2008, p. 01)

D'après Guesmi et Rallet, « Un réseau social numérique peut être défini au travers de trois dimensions, il est libre d'accès (les utilisateurs sont libres de s'y inscrire ou non), les interactions se font sur le mode d'une coordination décentralisée, ses productions sont accessibles à tous les participants. Les plateformes sociales se présentent ainsi comme l'aboutissement ultime de la logique du web social. » (Guesmi & Rallet, 2012)

2. Typologie des RSN :

Avec l'évolution constante des technologies de l'information et de la communication, les plateformes des réseaux sociaux numériques se sont diversifiées en introduisant une nouvelle forme de communication de plus en plus interactive, instantané et en temps réel.

Les réseaux sociaux numériques permettent aux utilisateurs de publier, partager et échanger de contenus tels que les images, vidéos, audio, articles, liens, etc... le tout dans un espace virtuel.

Ainsi, les RSN peuvent être répartis comme suit :

2.1 Réseaux sociaux de réseautage personnels :

2.1.1 Facebook :

Figure N°1 : le logo de Facebook



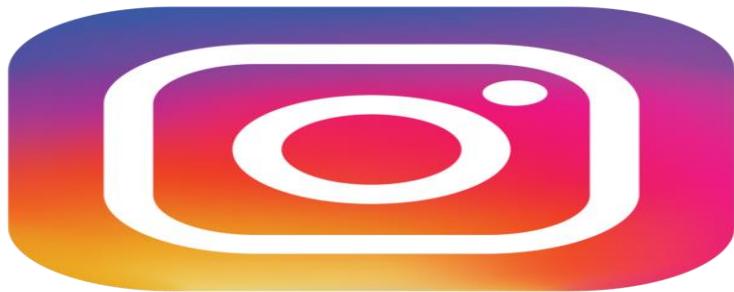
Source : Pngtree – Logo Facebook

C'est le réseau social le plus médiatisé et le plus utilisé qui trouve son origine en 2004. Il naît dans les bâtiments de l'université de Harvard à l'initiative de Mark Zuckerberg, aidé de Eduardo Saverin pour les aspects commerciaux et marketing, Dustin Moskovitz à la programmation et Andrew McCollum au graphisme. (Colantinio, 2011, p. 90).

Avec plus de 700 millions d'utilisateurs fin de 2011, Facebook est le réseau social leader dans le monde. Chaque internaute peut créer son profil limité à un cercle d'amis qu'il a acceptés. La mise en contact est rapide et simple, il suffit de demander à son interlocuteur de faire partie de son réseau. Les particuliers peuvent y partager des photos, des liens et des vidéos. (GUENOT, 2011)

2.1.2 Instagram :

Figure N°2 : le logo d'Instagram



Source : fr.vecteezy.com

Ce réseau social a été créé en **2010** et racheté par Facebook pour un montant colossale d'un milliard de dollars seulement deux ans plus tard, Il qui compte désormais plus de **400 millions** d'utilisateurs, est devenu le réseau social incontournable pour les amateurs ou professionnels.

C'est effectivement l'une des plateformes de médias sociaux les plus populaires après Facebook, en termes de nombre d'utilisateurs.

Il n'est accessible que sur les smartphones, par le biais d'une application mobile.

Il a pour vocation de faciliter le partage d'images depuis un smartphone, en proposant notamment des outils simples de retouche tels que l'ajout de filtres. La plateforme repose sur un système d'interactions sociales permettant aux utilisateurs de s'abonner les uns aux autres, d'exprimer leur appréciation par des mentions « J'aime » et de commenter les publications. À la différence d'autres réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, le contenu diffusé sur Instagram se limite aux photographies et aux vidéos.

Si une partie des utilisateurs privilégie un usage privé, la plateforme offrant la possibilité de restreindre l'accès à son compte, un nombre croissant d'entre eux mobilisent cet espace à des fins de valorisation personnelle ou professionnelle. De nombreuses personnalités publiques ainsi que des marques y voient un vecteur de communication stratégique, exploitant l'image et la vidéo comme supports privilégiés de leur présence numérique. (demand, 2025)

2.2 Réseaux professionnels :

2.2.1 LinkedIn

Figure N° 3 : le logo de LinkedIn



Source : giasuglory.edu.vn

C'est un réseau social spécifiquement orienté vers le monde professionnel. Il regroupe des communautés d'expertise déjà bien établies et bénéficie d'une audience particulièrement qualifiée, composée en grande partie de décideurs et de diplômés. Depuis son acquisition par Microsoft en 2016, la plateforme s'intègre progressivement aux autres services de l'entreprise, permettant par exemple d'accéder directement au profil LinkedIn d'un contact via la messagerie Outlook.

Il s'impose aujourd'hui comme le réseau de référence dans le domaine professionnel. La présence d'une organisation sur cette plateforme lui offre une visibilité accrue et renforce sa notoriété. Elle peut également y constituer et animer des communautés ciblées, notamment à travers la création de groupes thématiques.

La création d'une page entreprise sur LinkedIn contribue à accroître le trafic vers le site web institutionnel et à améliorer le référencement sur les moteurs de recherche. Toutefois, l'objectif principal d'une telle page demeure la communication en matière de recrutement. En effet, la présence active d'une entreprise sur les réseaux sociaux professionnels participe pleinement à la valorisation de sa marque employeur. (COLANTONIO, 2011)

2.2.2 Via deo

Figure N°4 : le logo de via deo



Source : Malavida – Logo via deo

C'est un site de réseautage professionnel fondé en **2004**. Il « réunit plus de 50 millions de professionnels ». Ce site français qui compte aujourd’hui 400 salariés s'est très vite répandu à l'échelle internationale. Il est présent en Europe du sud – France, Italie, Espagne, Portugal –, en Grande Bretagne et, par une stratégie de croissance externe, dans les pays émergents : Chine, Inde, Mexique et Amérique du Sud à travers des sites nationaux (Tienji.com en Chine, ApnaCircle.com en Inde).

Il est nécessaire de s'abonner pour entrer en contact avec n'importe quel membre et savoir qui a visité son propre profil (un recruteur potentiel ? Un éventuel partenaire ?).

De plus, il est assez équilibré, par rapport à d'autres réseaux socio-numériques, avec d'un côté des abonnements premiums qui représentent 50 % des revenus. Une inscription gratuite, un premier niveau d'usage gratuit et un niveau d'usage supérieur avec fonctionnalités réservées aux membres qui souscrivent un abonnement payant. (Stenger, 2013)

2.3 Réseaux sociaux de microblogging :

2.3.1 X (Anciennement Twitter)

Figure N°5 : le logo de X (Ancien Twitter)



Source : Freepik – X logo

Fondé en **2006**, ce réseau social s'est rapidement imposé comme l'une des plateformes de référence en matière de diffusion et de partage d'informations en temps réel. Son usage varie selon les profils d'utilisateurs, leurs domaines d'activité et leur situation géographique, ce qui en fait un outil de communication polyvalent et encore en pleine évolution.

Il se caractérise par la publication de messages courts, appelés « tweets », initialement limités à 140 caractères. Ces messages permettent aux utilisateurs de relayer des actualités, de commenter des événements en direct, de partager des liens ou de diffuser divers contenus, favorisant ainsi une circulation rapide et instantanée des informations.

- Carte d'identité de réseau social X (Ancien Twitter) :

- ✓ **200** millions de compte dans le monde.
- ✓ **95** millions tweets par jour.
- ✓ **95.8 %** des utilisateurs ont moins de **500** abonnés, **58 %** entre **5 et 10** abonnés, **21 %** **100** abonnés ou plus et **2,05 %** plus de **1 000** abonnés.

Au même titre que les autres réseaux sociaux, l'utilisation de X peut se définir selon différents objectifs :

- ✓ Suivre des leaders d'opinion qui partagent un contenu souvent professionnel et très ciblé.
- ✓ Recherche d'information en temps réel, qu'il s'agisse de curiosité ou de veille.

- ✓ Echanger son point de vue avec les autres utilisateurs sur des sujets donnés et rencontrer de nouveau professionnels ou expertise de son utilisateur. (BABKINE, 2011)

2.4 Réseaux de partage de contenu multimédia :

2.4.1 YouTube

Figure N°6 : le logo de YouTube



Source : Pixabay – Logo YouTube

Créé en février **2005** en Californie aux Etats-Unis et racheté en **2006** par Google, YouTube attire plus d'un milliard d'utilisateurs uniques par mois en termes de consultation. Cette plateforme donne la possibilité aux personnes et organisations inscrites de publier et de partager un volume illimité de vidéos, une catégorie de contenus particulièrement apprécié sur le web.

Il est aujourd’hui un média social numérique de premier plan, un canal de communication qui offre une visibilité considérable pour ceux qui souhaite se lancer dans la création de contenu.

2.4.2 Snapchat

Figure N°7 : le logo de Snapchat



Source : Pngtree – Logo Snapchat

C'est une application qui fait partie des réseaux sociaux utilisés dans la société et qui capitalisent généralement sur les images et les photos.

Le concept de cette application est en effet très simple. Ce ne sont pas des photos qu'on met en ligne, mais qui sont envoyées à des amis. Une fois l'utilisateur connecté, il fait une photo et décide de sa durée de vie de 1 à 10 secondes avant de l'envoyer.

Celui qui la reçoit ne pourra la voir que pendant ce temps prédéfini, puis elle disparaît.

Mise à part les images et les photos, d'autres fonctionnalités sont disponibles et gratuites sur Snapchat comme les vidéos, l'ajout ou l'insertion du texte, des émoticônes ou la création des « story » qui pourront être vues pendant 24h.

Malgré tous les avantages qu'elle propose, l'application Snapchat est quand même suspectée de ne pas supprimer les photos de ses utilisateurs. (BLADIER, 2016, p. 52)

2.5 Réseaux de messageries sociales :

2.5.1 WhatsApp

Figure N°8 : le logo de WhatsApp



Source : Logo-Marque – Logo WhatsApp

Le réseau social WhatsApp apparu en **2009**, est une application de messagerie à communication asynchrone rapide et gratuite, utilisé généralement sur les téléphones mobiles (les smartphones). Il se distingue des autres réseaux sociaux par sa mobilité et son instantanéité surtout si l'option « notifications » est activée, permettant à l'utilisateur de pouvoir consulter ces messages.

Il permet à son usager de créer des groupes de discussions dans lesquels il peut ajouter un grand nombre de personnes à condition qu'il dispose de leurs numéros respectifs dans son téléphone ou de les recevoir par message simple dans sa messagerie WhatsApp.

Il permet également de partager des photos et des images, des audio, des liens, des documents et des vidéos.

Néanmoins, il existe d'autres réseaux de messagerie qui ont des fonctionnalités communes et similaires avec WhatsApp tels que Télégramme qui pour y avoir accès, il suffit d'introduire un numéro de téléphone pour s'inscrire ou encore Messenger dont l'accès dépend uniquement d'un compte Facebook préalablement existant.

3. Fonctionnement des réseaux sociaux numériques :

Le fonctionnement des réseaux sociaux numériques est généralement caractérisé par des procédures simples que se présentent comme suit :

➤ **Présenter** : Les pages créées sur ces réseaux sont des vitrines virtuelles où chacun a la possibilité de parler de soi et son activité, le principe étant premièrement de se représenter. On y offre une identité visible ou masquée, en déclinant son profil avec une photo ou un avatar. Cette présentation s'effectue par la mise en ligne de données plus ou moins personnelles : l'identité, les gouts, les amis, les opinions, des contenus numériques... Les finalités de la présentation sont variées : recherche de partenaires, d'amis, de visibilité, d'employeur, de clients, partage d'un ou plusieurs centres d'intérêt.

➤ **Echanger et partager** : les RS offrent une fonction de messagerie et de forum de discussion. Il est possible de rechercher des membres, des thèmes précis de créer des listes de contacts. Ces réseaux offrent également la possibilité de mettre en ligne des photos, musiques ou vidéos, des jeux afin de pouvoir exposer et partager ces derniers. Compte tenu de leur caractère d'interactivité et d'immédiateté, ils permettent de connaître l'actualité des membres de son réseau et de réagir par rapport à cette dernière. Ils tissent des liens jusque-là distendus et se posent ainsi comme un outil de remaillage des relations humaines.

➤ **Au niveau professionnel** : les fonctionnalités de ces réseaux sont multiples : ils permettent, entre autres, d'augmenter sa visibilité de trouver des informations, de lancer et gérer des événements, de promouvoir des produits et services... Les informations consignées sur ces réseaux ne peuvent être modifiables par de tierces personnes, contrairement aux wikis, ces sites Web dynamiques dont tout visiteur peut modifier le contenu (comme Wikipédia). Ces réseaux sociaux peuvent être associatifs, corporatifs, professionnels, politique ou économique. Ils évoluent en fonction des membres qui les constituent.

Aussi, « la relations peut être amicale ou professionnelle, marchande ou non marchande et le lien fort ou faible en fonction du degré de proximité des utilisateurs. Pour les individus, ils représentent un outil puissant et supplémentaire de communications et d'expression il faut retenir que plus un réseau compte de membres, plus il a de l'intérêt. » (Guenot, 2011)

4. Caractéristiques des réseaux sociaux numériques :

Les réseaux sociaux numériques reposent sur un ensemble de dynamiques relationnelles et communicationnelles qui favorisent l'interconnexion entre les individus. Leur efficacité et leur pertinence résident dans leur capacité à faciliter la circulation rapide de l'information, à encourager l'interaction sociale, et à créer des communautés autour d'intérêts partagés.

Ces plateformes numériques, devenues omniprésentes dans les pratiques quotidiennes, présentent un certain nombre de caractéristiques qui permettent de mieux comprendre leur fonctionnement, leur impact social, ainsi que leur rôle dans les processus de communication contemporains.

Ainsi donc, les caractéristiques des réseaux sociaux numériques sont :

- **Conversationnelle** : la discussion, le débat et l'échange y sont permanents. le public cherche plus un espace d'expression que d'informations sur ces réseaux, il faut être prêt à investir du temps pour écouter, avant de pouvoir être entendu. il faut également accepter la critique dans la transparence.
- **Propriétaire sur les réseaux** : les fans n'appartiennent pas à une marque ou à une entreprise, les maîtres du jeu sont les propriétaires des réseaux, ce sont eux qui dictent les règles, et entendent encaisser les bénéfices. Une communication axée exclusivement sur les réseaux sociaux serait extrêmes risquée, il faudra donc les penser comme des relais dans un dispositif plus global dont on maîtrise les données.
- **Virale** : la rapidité avec laquelle se propage une information sur les réseaux sociaux va de pair avec son amplification, cet extrême réactivé peut se révéler autant dangereuse que profitable, elle implique un contrôle vigilant et il faut s'assurer de disposer des ressources nécessaires pour assurer ce monitoring.
- **Sous influence** : les réseaux sociaux sont le terrain de chasse de groupes de pression qui n'ont pas toujours accès aux médias, ces groupes ne sont pas toujours bien intentionnés vis-à-vis des entreprises, on pourra subir de ce fait des attaques aux conséquences potentiellement dévastatrices. Chaque mot et chaque action devront être soigneusement posés avant publication.

On peut en conclure que le principe fondamental des réseaux sociaux repose sur la mise en relation d'individus, initialement connus, qui facilitent à leur tour l'élargissement progressif du réseau vers d'autres contacts. Ce processus cumulatif permet ainsi la constitution rapide d'un réseau social étendu.

La communication constitue un élément central de ces plateformes, qui intègrent divers outils facilitant les échanges, qu'ils soient synchrones (tels que la messagerie instantanée ou la visioconférence) ou asynchrones (comme les commentaires ou les forums de discussion). De ce fait, les réseaux sociaux ne se limitent pas à la diffusion de l'information, mais permettent également une circulation fluide, rapide et accessible des messages, renforçant ainsi leur rôle dans la médiation sociale et institutionnelle. (Didier, 2013)

5. Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux numériques :

5.1 Avantages des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux numériques sont devenus des outils indispensables de communication, ils présentent de nombreux avantages, parmi ces avantages nous pouvons citer :

- **Une communication facile** : les réseaux sociaux numériques permettent aux usagers de garder et rester en contact avec leurs proches sans égard à leurs situations géographiques, un point important qui permettra le renforcement des liens sociaux entre les individus.
- **Accès aux informations** : les plateformes des réseaux sociaux numériques fournissent un accès rapide et varié aux actualités et aux tendances internationales, permettant aux internautes de se tenir informer en temps réel.
- **Le sens de communauté** : les réseaux sociaux numériques permettent d'unir un grand nombre de personnes qui ont des valeurs communes. Ainsi, les individus écartés à cause de leur religion, passion, milieu social, peuvent se mettre en contact avec des individus qui leur ressemblent et retrouver le sentiment d'appartenance à une communauté.
- **Mobilisation sociale et populaire** : Des mouvements tels que " Blacks Lives matter" ou le plus récents "Free Palestine ", ont opté pour ces plateformes pour mobiliser et sensibiliser un large public, démontrant le potentiel de ces dernières à influencer les changements politiques et sociaux.
- **Opportunités professionnelles** : l'utilisation des réseaux sociaux numériques facilitent le partage d'expérience et la recherche des opportunités d'emploi, favorisant le développement des carrières.

5.2 Les inconvénients des réseaux sociaux :

Pour ce qui est des inconvénients des RSN, nous pouvons citer :

- **Atteinte à la vie privée** : sur les réseaux sociaux, le partage d'informations personnelles est synonyme de danger potentiel et les usagers encourrent les risques de se trouver exposé à des violations de confidentialités et l'exploitation de leurs données par des personnes mal intentionnées.
- **La propagation de la désinformation** : les informations trompeuses et les fausses nouvelles qui circulent très rapidement sur les réseaux sociaux peuvent influencer négativement la confiance envers les médias et l'opinion publique.
- **Réduction des liens familiaux** : en prenant compte les relations entre les individus au sein de la société, l'utilisation des réseaux sociaux ou les technologies en général peut créer des distances entre les membres d'une famille ce qui entravent des moments qui jadis étaient des occasions de se retrouver entre famille autour d'un dîner ou une fête pour pouvoir discuter et s'amuser.
- **Impact sur la santé mentale** : une utilisation démesurée des réseaux sociaux peut entraîner une montée en puissance de dépression, de solitude et d'anxiété et cela est dû en partie à cause de la dynamique de se comparer aux autres et de la pression exercée pour se conformer à des normes inatteignables.
- **Le cyber harcèlement** : les plateformes des réseaux sociaux peuvent être des espaces propices aux comportements abusifs pouvant exposer les utilisateurs à diverses formes de harcèlement en ligne.

Section 2 : Identité institutionnelle

1. Définition de l'identité

Selon (CHEVALLIER, 1994), « **l'identité est un ensemble de référents matériels, sociaux et subjectifs choisis pour permettre une définition appropriée d'un acteur social** ». Elle n'est donc pas seulement : dès l'instant où un groupe se forme, où une entité collective est construite, il y a production de signes distinctifs, qui vont conduire les membres :

- À se reconnaître à la fois comme différents de ceux qui sont hors du groupe (identisation).
- Et comme semblables à ceux qui sont dans le groupe (identification).

1.1 Identité individuelle et collective

Ces identités individuelles et collectives sont imbriquées et prennent appui les unes sur les autres : la construction de l'identité individuelle passe par un processus d'identifications successives, par lequel les valeurs, normes, conduites des groupes d'appartenance vont être progressivement intériorisées ; et, à l'inverse, l'identité d'un groupe est construite au fil des interactions qui se nouent entre les membres. Ensuite, parce que les individus sont confrontés dans les sociétés contemporaines à des principes d'identification multiples : on assiste à la diversification croissante des référents identitaires ; les individus sont amenés à osciller entre des identités plurielles qu'ils intériorisent très inégalement (CHEVALLIER, 1994).

Après avoir exploré les définitions générales de l'identité, il est important de se tourner vers une forme particulière de celle-ci, à savoir l'identité institutionnelle, qui concerne la manière dont les institutions et les entreprises se définissent et communiquent.

1.2 L'identité organisationnelle

L'identité organisationnelle résulte de l'ensemble des caractéristiques spécifiques de l'organisation, qui établissent sa singularité par rapport aux autres dispositifs d'action collective : le principe d'action à partir duquel elle s'est constituée ; ses conditions d'implantation dans l'espace social ; les finalités et les objectifs qui lui sont assignés ou qu'elle-même définit ; la division du travail en son sein et la hiérarchie de pouvoir qu'elle consacre ; le type de leadership qu'elle tend à faire prévaloir ; les manières de faire mais aussi les règles et les normes qu'elle impose à ses membres. À partir de ces divers éléments va se cristalliser progressivement une véritable culture organisationnelle, faite d'un capital de traditions et de valeurs propres à l'organisation. (Reynaud, 1988, p. 17).

2. Autres formes d'identité

2.1 Identité professionnelle

L'identité professionnelle constitue une composante essentielle de l'identité globale de l'individu. Elle se développe à partir de l'identité personnelle, dans le cadre de l'intégration progressive de la personne aux formes de vie sociale et aux environnements de travail de Christophe Gohier (Christophe, 2000). Elle renvoie à trois dimensions principales : le **monde vécu du travail** (à la fois sa réalité objective et la signification qu'il prend pour l'individu), les **relations professionnelles** (le sentiment d'appartenance et les interactions interpersonnelles), ainsi que les **trajectoires et perspectives de carrière**.

Cette identité se construit par un processus d'identification aux autres, principalement aux pairs, aux supérieurs hiérarchiques ou aux collectifs de travail. Elle repose sur des représentations partagées, des normes communes, ainsi que sur un investissement personnel dans les relations sociales Sain Saulieu R., (1985), L'identité au travail – Les effets culturels de l'organisation – Presse de la Fondation Nationale des Sciences Politiques (Sain Saulieu, 1985). L'identité professionnelle repose donc à la fois sur une définition de soi par soi-même en lien avec les expériences passées et les représentations internes et sur une définition de soi par autrui, à travers les interactions et les reconnaissances sociales.

Dubar C., (2000), La crise des identités, L'interprétation d'une mutation, Paris. PUF soutient que cette construction identitaire est conditionnée par des rapports de pouvoir, des appartenances collectives et la reconnaissance des savoirs, des compétences et de l'image professionnelle de l'individu. Enfin, d'après Osty F., (2008), Le désir de métier - Engagement, identité et reconnaissance au travail, Presse universitaire de Rennes, Collection « des Sociétés ». L'identité professionnelle peut aussi être envisagée comme une **identité de métier**, traduisant un besoin d'intégration et de reconnaissance à travers l'adhésion aux normes collectives, aux pratiques, aux gestes et au langage propre à un groupe professionnel.

3. Typologie des sujets

Le terme « **sujet** » ne renvoie pas simplement à un individu, mais à une **construction identitaire** façonnée par les interactions entre la personne et son environnement institutionnel, social ou professionnel. Le « **sujet** » est ici compris comme **un acteur en situation**, porteur d'une trajectoire, de représentations de soi, d'aspirations, mais aussi de contraintes externes. Il est engagé dans un processus dynamique de négociation entre différentes dimensions de son identité : **l'identité désirée, l'identité engagée et l'identité assignée**. (BAJOIT, 2003, p. 100).

3.1 Le sujet novateur :

Le sujet novateur est un sujet qui opère un travail sur l'identité engagée. Il attribue son échec à autrui, et adopte une attitude dénonciatrice en remettant en cause les règles formelles ou informelles de l'institution afin de renvoyer une image de soi qui ne soit pas dévalorisée. "Viry L" évoque à ce propos le cas des enseignants-chercheurs qui, confrontés à d'énormes difficultés (institutionnelles et parfois liées à la subjectivité des membres du CNU), n'acquièrent pas le grade d'habitation à diriger des chercheurs (HDR).

3.2 Le sujet adaptateur :

Le sujet adaptateur se caractérise par un travail centré sur son identité désirée. Il adopte une posture réflexive visant à ajuster cette aspiration identitaire lorsqu'elle lui apparaît comme difficilement accessible. Dans cette logique, l'individu peut soit consentir à réviser ses ambitions pour mieux les adapter aux contraintes contextuelles, soit y renoncer entièrement lorsque l'écart perçu semble insurmontable. Ce type de posture peut notamment être observé chez certains enseignants-chercheurs qui, ne parvenant pas à atteindre un poste de professeur, choisissent de se stabiliser dans une position de maître de conférences, en ajustant leurs attentes à la réalité institutionnelle.

3.3 Le sujet rusé ou instrumental :

Le sujet rusé, ou sujet instrumental, concentre ses efforts sur la gestion de son identité assignée. Il adopte une posture stratégique, naviguant entre deux logiques : d'une part, il se conforme aux attentes et aux exigences extérieures ; d'autre part, il cherche à préserver sa proximité avec son identité désirée. Convaincu qu'il atteindra un jour ses objectifs, il mobilise des tactiques lui permettant de maintenir cette orientation, telles que le report de certains projets ou le recours à des opportunités informelles comme l'appui d'un réseau personnel pour faciliter la réalisation de ses aspirations.

3.4 Le sujet critique :

À la différence du sujet rusé, qui privilégie des comportements conciliants et adaptatifs, le sujet critique adopte une posture de distanciation vis-à-vis des attentes sociales et institutionnelles. Il engage une analyse réflexive de sa situation, envisageant des stratégies d'amélioration qui peuvent inclure, comme pour le sujet rusé, le recours à des subterfuges pour contourner l'ordre établi, quitte à renoncer à certains de ses projets.

S'inspirant notamment des travaux de Merton sur les écarts entre les différentes dimensions de l'identité, Bajot, G. identifie trois types de tensions identitaires susceptibles d'émerger dans ce contexte.

3.5 Le sujet divisé :

Le sujet divisé se définit comme un individu confronté à un déni d'accomplissement personnel. À l'instar de la question du projet ou de l'« identité désirée », il éprouve le besoin de s'identifier à un idéal et de le réaliser dans sa vie. Cependant, diverses contraintes l'amènent à s'en éloigner, à modifier cet idéal ou à le mettre en « veilleuse ». Cette privation du « droit de devenir lui-même, de réaliser les attentes identitaires qu'il porte en lui » engendre chez lui un sentiment profond de division intérieure.

3.6 Le sujet dénié :

Dans sa recherche de reconnaissance sociale, l'individu qui ne parvient pas à concilier son identité assignée avec son identité engagée développe en lui un sentiment de déni. Il fait alors l'expérience d'une reconnaissance partielle voire inexistante de la part des autres. En effet, ces derniers ne reconnaissent pas pleinement ce qu'il est, ou le reconnaissent à un moindre degré que celui qu'il s'attribue lui-même. Ce déni affecte directement l'image qu'il a de lui-même ainsi que son estime personnelle.

3.7 Le sujet anomique :

Le sujet anomique se caractérise par une souffrance liée à une consonance existentielle, dans la mesure où il éprouve une difficulté à concilier son identité désirée avec son identité assignée. Il peine à faire reconnaître par autrui ses convictions, son mode de vie et son fonctionnement mental. Ce sujet est confronté à un véritable dilemme : s'il choisit de vivre selon sa propre logique en niant les normes sociales, il risque de souffrir d'un déni de reconnaissance sociale, devenant ainsi un sujet dénié ; en revanche, s'il renonce à ses aspirations pour se conformer aux contraintes sociales, il s'expose à un déni d'accomplissement personnel, incarnant alors un sujet divisé. L'accomplissement de soi repose indéniablement sur la réduction de ces tensions existentielles.

4. Dynamiques identitaires

Les recherches menées dans le domaine de la formation des adultes, notamment autour de la problématique du sens de l'engagement en formation, ont permis de faire émerger la notion de « dynamique identitaire ». Selon (Barbier, 1996, p. 22), cette notion constitue une entrée essentielle pour comprendre l'engagement d'un individu dans un parcours de formation. En effet, tant les individus que les groupes disposent d'une capacité d'action dans le choix de leur groupe d'appartenance.

À ce propos, il avance l'hypothèse suivante : « les moyens, investissement, que va contenir le formé pour réalisation du processus de formation dépendent de la signification qu'elle

présente pour lui, de l'image qu'il se fait de ses résultats et de l'usage de ses derniers. Nous faisons l'hypothèse que la signification qu'il accorde à la formation est intimement liée à la signification qu'il accorde globalement à sa dynamique de changement intérieure, appréciée dans son contexte.

(Kaddouri, 2000, pp. 59-75), à la suite de recherches empiriques menées en milieu industriel, propose une typologie des stratégies identitaires que nous présentons ici :

- Les dynamiques de transformation identitaire

Elle traduit le désir de changement et l'acquisition d'une nouvelle identité. Ce désir émane de l'écart entre l'« identité vécue », correspondant à l'état actuel, et l'« identité visée », soit ce que l'individu souhaite être ou paraître.

- Les dynamiques d'entretien identitaire se caractérisent par l'absence d'écart entre « l'identité pour soi » et « l'identité pour autrui ». Dans ce cas, les individus sont satisfaits de leur identité, l'assument pleinement et s'efforcent de la maintenir dans le temps.
- Les dynamiques de confirmation identitaire sont mobilisées par des individus qui, bien qu'êtants satisfaits de leur identité, éprouvent une certaine crainte quant à sa pérennité. Des mutations technologiques, économiques, culturelles ou scientifiques peuvent provoquer une déstabilisation, obligeant ces personnes à s'adapter. Ces dynamiques traduisent le désir d'obtenir la confirmation d'une identité préexistante ou nouvellement acquise.
- Enfin, les dynamiques de reconstruction identitaire émergent lorsque la non-reconnaissance, notamment de la part de la hiérarchie, des efforts fournis par les individus génère un sentiment d'injustice. Confrontés à des obstacles institutionnels entravant leur progression, ces personnes ressentent une absence de gratification « pour services rendus ».
- Les dynamiques de redéfinition identitaire : les dynamiques de redéfinition identitaire se manifestent lorsque les individus remettent en question leur identité à la suite d'une crise marquée par une incertitude quant à leur avenir. Cette situation peut engendrer des tensions identitaires entre différentes facettes de soi, se traduisant parfois par un malaise existentiel profond, pouvant aller jusqu'à une véritable déconstruction identitaire, nécessitant alors un processus de reconstruction personnelle.

Au terme de cette première partie, nous avons clarifié les contours conceptuels du terme « identité », en mettant en lumière ses différentes déclinaisons : identité individuelle, sociale, professionnelle et organisationnelle. Cette mise au point théorique était essentielle afin de

comprendre la complexité et la pluralité des formes identitaires, tant sur le plan personnel que collectif. À présent, il s'agit d'approfondir la dynamique même de l'identité organisationnelle en nous intéressant à son **processus de construction**. En effet, loin d'être figée, l'identité organisationnelle se constitue à travers des interactions multiples, des représentations partagées, des pratiques institutionnelles et des rapports de pouvoir. C'est à l'exploration de cette dynamique que sera consacrée la suite de cette section.

5. Le processus de construction de l'identité organisationnelle

5.1 Définition et nature du processus

Le processus de construction de l'identité organisationnelle peut être défini comme le mécanisme par lequel l'identité organisationnelle devient présente dans les représentations mentales des managers et des parties prenantes (Scott, S. G. and Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to Organizational identity, *Academy of Management Review*, 25, pp. 43–62.). Il s'agit d'une prise de conscience de l'existence d'un « nous » commun en tant qu'entité organisationnelle. Le processus de construction de l'identité organisationnelle nous à la fois à une dynamique de structuration continue et au produit résultant de cette élaboration.

Cette construction concerne aussi bien les organisations nouvelles que celles déjà établies, et s'inscrit dans une temporalité qui s'étend sur l'ensemble de la vie organisationnelle.

5.2 Processus interne et externe

La construction de l'identité organisationnelle est un processus continu et structuré en deux processus, à savoir : le processus interne et le processus externe. L'identité organisationnelle est de nature dynamique, réciproque et itérative, et elle implique une réflexion des managers et des parties prenantes sur le sens des événements, des politiques et des actions de l'organisation.

Le processus interne fait référence au rapport à soi des membres de l'organisation (« qui sommes-nous ? »), tandis que le processus externe renvoie à la relation avec autrui (« comment souhaitons-nous être perçus par autrui ? »), ainsi qu'à la construction délibérée de l'identité par les managers et les parties prenantes dans une perspective d'intéressement et de réputation. Dans ce sens, l'identité organisationnelle n'existe qu'à partir du moment où se manifeste « un ensemble de sentiments vécus se rapportant à cette identité ». En d'autres termes, elle émerge dès lors que les membres internes ou les acteurs externes perçoivent les attributs centraux, durables et distinctifs de l'organisation. (Félix, 2009, p. 4).

5.3 Modèle développemental par stades successifs

En nous référant aux travaux d'Erikson (1968) sur la formation de l'identité chez l'enfant, nous postulons que la construction de l'identité organisationnelle suit un développement par stades successifs, s'inscrivant ainsi dans une logique de cycle de vie. Erikson (1968) avance que le processus de construction identitaire chez l'individu implique nécessairement la traversée de crises ou de « tournants majeurs ». Ces crises, marquées par le doute et la vulnérabilité, représentent des moments charnières durant lesquels l'individu est amené à prendre des décisions modifiant son statut, son rôle ou ses objectifs. La résolution de la crise intervient lorsque l'individu parvient à répondre à la question « qui suis-je ? » et à éprouver un sentiment d'identité. Erikson (1968) identifie huit stades dans ce processus, dont cinq concernent la période allant de la naissance à l'adolescence, et trois se rapportent à l'âge adulte.

Ces étapes peuvent être rapprochées des situations identifiées par Albert et Whetten (1985), dans lesquelles la problématique de l'identité organisationnelle devient particulièrement saillante. Il s'agit notamment de la phase de création de l'organisation, ainsi que de celle de sa croissance. La phase de création peut être assimilée à la naissance de l'individu : c'est un moment fondateur au cours duquel l'organisation émerge, construit ses repères et se distingue de ses concurrentes. Elle élabore pour la première fois une définition de ce qu'elle est et de ce qu'elle fait. Autrement dit, lorsque l'organisation se forme et définit exactement sa niche, les questions relatives aux objectifs, aux moyens et aux technologies qui sont autant d'éléments permettant de définir qui elle est et ce qu'elle fait devenue particulièrement saillante (Albert & Whetten, 1985, pp. 263–295).

La seconde phase, celle de la croissance, correspond à un moment où l'organisation doit opérer un choix stratégique parmi plusieurs trajectoires possibles. Ce choix est structurant, dans la mesure où il contribue à forger l'identité organisationnelle et à la différencier des autres entités semblables.

5.4 Hypothèse épi génétique de l'évolution identitaire

À la lumière des travaux d'Erikson (1968) et d'Albert et Whetten (1985), nous posons l'hypothèse que l'identité organisationnelle évolue selon un principe d'épigénèse, c'est-à-dire à travers des phases successives de transformation au cours desquelles elle se reconfigure tout en conservant certaines de ses caractéristiques, en intégrant de nouveaux éléments et en faisant évoluer d'autres.

À l'issue de cette exploration du processus de construction de l'identité organisationnelle, il devient pertinent de proposer un cadre conceptuel permettant de structurer les différentes dimensions identitaires en jeu.

Le modèle IDRA s'inscrit dans cette logique en offrant une lecture intégrée de l'identité organisationnelle à travers ses composantes clés et les interactions entre les acteurs concernés.

6. Présentation du modèle IDRA

Avant de détailler les apports du modèle, il convient de rappeler brièvement ce qu'il recouvre. Le modèle IDRA, pour Identification, Distinction, Résonance et Ancrage, a été élaboré dans le but de proposer une lecture intégrée et dynamique du processus de construction de l'identité organisationnelle. Il vise à dépasser les limites des modèles existants en tenant compte des dimensions temporelles, relationnelles et conflictuelles du phénomène identitaire dans les organisations.

6.1 Contexte et limites existantes

Le concept d'identité organisationnelle a fait l'objet de nombreuses investigations empiriques, mais les modèles théoriques explicitement dédiés à son analyse demeurent relativement rares, et ceux portant sur la modélisation de son processus de construction le sont davantage encore. À l'issue d'une revue de littérature, cinq modèles ont été retenus : deux relatifs à l'identité organisationnelle en tant que telle et trois portants spécifiquement sur le processus de construction de cette identité. Ces modèles présentent toutefois certaines limites conceptuelles.

Les modèles de l'identité organisationnelle décrivent cette dernière à travers différentes facettes observées à un moment donné de la vie organisationnelle. Deux limites principales peuvent être dégagées, communes à ces deux approches. La première concerne leur supposée dynamique. En effet, bien que les relations entre les différentes facettes soient présentées comme interactives, ces modèles ne prennent pas en compte l'évolution temporelle de l'identité. Ils permettent ainsi de dresser un état des lieux de l'identité organisationnelle à un instant, sans toutefois fournir d'explication quant aux mécanismes susceptibles d'en provoquer la transformation. La seconde limite réside dans l'absence de prise en charge des écarts entre les diverses facettes identitaires. Aucun des deux modèles n'offre d'interprétation ou d'analyse des dissonances possibles entre ces composantes.

En référence aux cas de dysfonctionnements identitaires exposés par Hatch et Schultz, nous proposons d'intégrer dans notre réflexion les situations dans lesquelles une ou plusieurs facettes

de l'identité organisationnelle tendent à dominer les autres, générant ainsi des tensions internes susceptibles d'impacter la cohérence de l'identité perçue.

Les trois modèles retenus relatifs au processus de construction de l'identité organisationnelle peuvent être qualifiés de modèles à visée explicative. En effet, ces cadres théoriques identifient les principaux facteurs intervenant dans ce processus tels que la culture organisationnelle, l'image perçue et le rôle des parties prenantes sans toutefois proposer de pistes d'analyse spécifiques quant aux modalités de construction de l'identité dans le contexte particulier d'une organisation en phase d'émergence.

Par ailleurs, les modèles développés par Scott et Lane ainsi que par Hatch et Schultz présentent les parties prenantes comme des catégories homogènes dans leur influence sur la dynamique identitaire, ne tenant pas compte de la diversité de leurs positions, de leurs intérêts ni de leur pouvoir différencié au sein du processus de construction de l'identité organisationnelle. (Félix, 2009, p. 6).

6.2 Diversité des acteurs et de leurs influences

Selon notre perspective, les groupes d'acteurs intervenant dans le processus de construction identitaire ne peuvent être considérés comme homogènes, dans la mesure où ils ne disposent pas du même pouvoir d'influence. Certains groupes exercent une influence plus marquée sur la construction de l'image projetée de l'organisation à l'instar, par exemple, des clients ou des leaders d'opinion, notamment dans le cas d'entreprises évoluant dans le secteur des technologies. (Félix, 2009, p. 7).

6.3 Objectifs du modèle proposé

À la lumière des limites identifiées dans les modèles existants, notre ambition s'articule autour d'un double objectif : modéliser l'identité organisationnelle en tant que telle, et formaliser le processus par lequel elle se construit. Il s'agit ainsi de déterminer les caractéristiques constitutives de cette identité tout en identifiant les facteurs et acteurs qui contribuent à son élaboration.

Le modèle que nous proposons repose sur la prise en compte de trois catégories de population : les membres de l'organisation, le top management, et les parties prenantes externes. Par « membres de l'organisation », nous entendons l'ensemble des individus engagés dans le fonctionnement organisationnel, qu'ils exercent des fonctions opérationnelles ou managériales. Ce premier niveau recouvre ainsi la totalité des personnes présentes au sein de la structure organisationnelle. (Félix, 2009, p. 7).

6.4 Trois catégories d'acteurs

L'identité organisationnelle est fréquemment envisagée comme le reflet de la stratégie mise en œuvre. En ce sens, la réponse à la question « qui sommes-nous ? » mobilise particulièrement ceux que Ashforth et Mael, Gioia et Thomas ainsi que Scott et Lane désignent comme les « powerholders », à savoir les membres du top management et les décideurs stratégiques de l'organisation. Pour ces acteurs, l'identité constitue un levier de positionnement, d'orientation stratégique et de communication.

Enfin, nous nous appuyons sur la définition de la partie prenante proposée par Freeman, selon laquelle il s'agit de tout individu ou groupe d'individus (clients, fournisseurs, actionnaires, presse, institutions financières, institutions étatiques) exerçant une influence sur l'activité organisationnelle et étant concerné par la réalisation de ses objectifs. (Félix, 2009, p. 7)

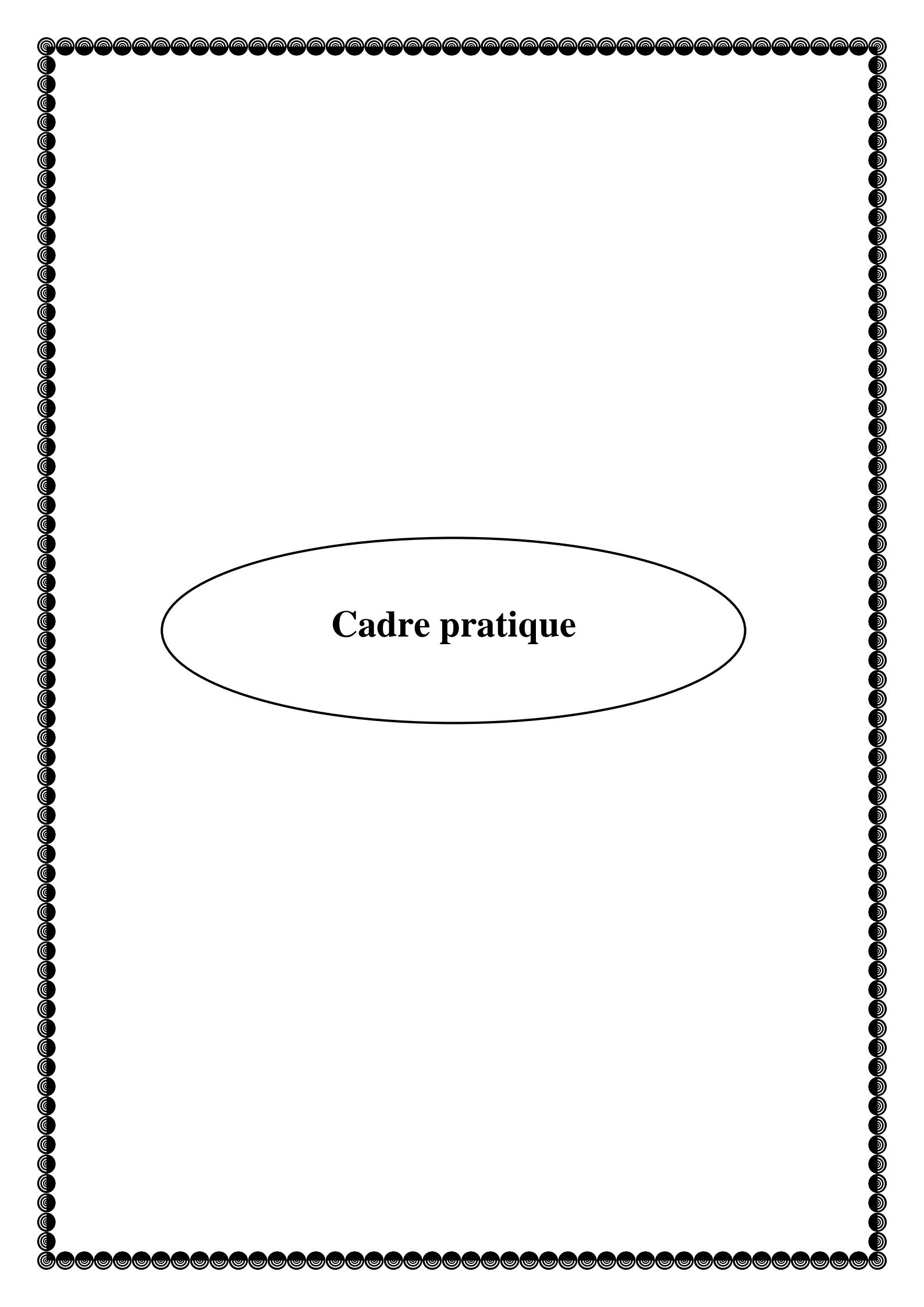
6.5 Les facettes de l'identité organisationnelle dans le modèle IDRA

Le modèle intègre les notions d'identité professée et d'identité manifestée, ainsi que celles d'identité ressentie et d'identité attribuée, nous proposons un modèle structuré autour de trois facettes, constituant l'architecture de l'identité organisationnelle (IDRA).

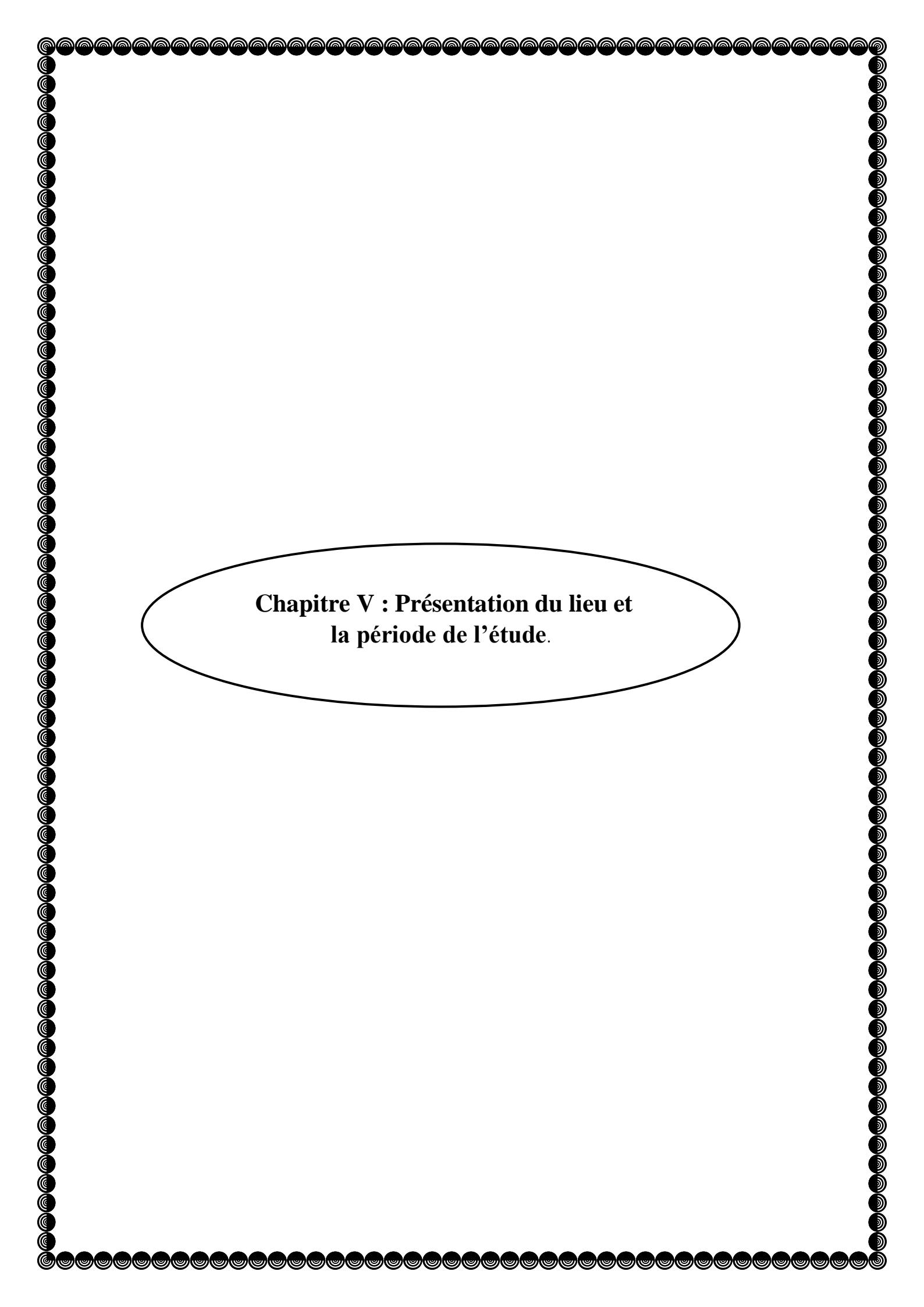
La première facette de ce modèle est celle de l'identité ressentie (IR). Elle renvoie à la manière dont les individus se perçoivent et se définissent en tant que membres d'une organisation. Les travaux de Dutton et al. Ont montré que la capacité d'un individu à s'identifier à son organisation est étroitement liée à l'attractivité perçue de cette dernière. L'identification devient possible lorsque l'individu perçoit une proximité ou une similitude entre ses propres attributs et ceux de l'organisation. Ainsi, plus l'identité ressentie converge avec l'identité déclarée, plus le sentiment d'appartenance organisationnelle n'est renforcé. L'identité ressentie se définit donc comme le vécu de ce que l'on est en tant qu'organisation et en tant que membre de celle-ci.

La seconde facette, l'identité déclarée (ID), correspond à l'identité construite de manière stratégique par la direction générale. Elle est étroitement liée aux questions « qui sommes-nous en tant qu'organisation ? » et « comment voulons-nous être perçus ? ». Il s'agit de l'image que les dirigeants souhaitent projeter à travers une représentation valorisée de l'organisation, intégrant à la fois ses activités, ses compétences clés et sa stratégie. En ce sens, cette identité déclarée peut être considérée comme une image idéalisée, construite intentionnellement en direction des parties prenantes internes et externes, dans une logique à la fois d'orientation stratégique et d'intéressement symbolique.

Enfin, la troisième facette est celle de l'identité attribuée (IA). Elle désigne l'image de l'organisation construite de l'extérieur, c'est-à-dire la perception qu'en ont les différentes parties prenantes externes. Elle constitue une réponse à la question « qui sommes-nous pour autrui ? ». Cette identité repose sur un ensemble de représentations sociales, issues du regard porté sur l'organisation par son environnement. L'acte de reconnaissance par autrui confère une légitimité, voire une validation, à l'identité organisationnelle « interne », c'est-à-dire à la fois ressentie et déclarée (Félix, 2009, pp. 7-8).



Cadre pratique



Chapitre V : Présentation du lieu et la période de l'étude.

1. Présentation de lieu de stage :

Notre étude est portée sur l'assemblée populaire de Wilaya, en tant qu'une institution qui est entrain de communiquer avec les citoyens à travers sa page Facebook.

1.1 Présentation de L'APW (Assemblé Populaire de Wilaya)

L'APW est un conseil élu, et son rôle est essentiel dans la province, car elle exécute toutes les tâches liées à la province. Ces tâches sont réalisées avec l'aide des membres des bureau suivants :

- ✓ Présidents et membres des commissions permanentes.
- ✓ Vice-présidents de l'Assemblée populaire de wilaya.
- ✓ Président de l'Assemblée populaire de wilaya.

L'APW joue également un rôle important auprès des communes, en leur fournissant une aide précieuse et précieuse. En fin de compte, cela aide à la fois la wilaya et les communes, et est considéré comme essentiel et fondamental au développement économique et social. Elle met en œuvre tous les moyens pour réussir et bien accomplir ses tâches, ainsi que pour offrir de bonnes conditions et œuvrer au bien-être des citoyens.

L'APW dirigé par **M. Bashir Barakat**.¹

1.2 Présentation du réseau social de l'Assemblée Populaire de Wilaya «Facebook» :

L'APW l'a choisi pour développer davantage son image. La page intitulée : **"APW de Bejaïa"** a été créée le **10 janvier 2018** par **M. Azibi Mabrouk**. Cette page compte **38 000 abonnés** et fournit toutes les informations, actualités et même événements et réunions liés à l'APW. Son objectif est de les livrer aux citoyens de manière détaillée et précise. Elle diversifie toujours les informations qu'elle publie, comme par exemple :

- ✓ la publication de vidéos et de photos liées aux réunions, aux interviews de presse, mais aussi aux voyages du gouverneur.
- ✓ Publication d'articles et de rapports publiés dans la presse.
- ✓ Publication d'informations relatives a l'APW, telles que : les fêtes de toutes sortes, les occasions spéciales, ainsi que les condoléances.²

¹ Article 12.13.28.33.73.78 de la loi n° 12-07 du 29 février 2012 relative a la wilaya.

² Stage pratique.

2. Étapes de la réalisation de l'enquête :

2.1 La pré-enquête :

Cette étape est considérée comme l'une des premières et des plus importantes étapes de la recherche, car grâce à elle nous avons pu recueillir de nombreuses informations qui nous ont davantage aidés dans nos recherches, car nous avons choisi la page Facebook du l'Assemblé populaire de la Wilaya de Bejaia afin de traiter nos recherches, atteindre l'objectif et résoudre le problème pour atteindre les résultats finaux. Selon Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT, c'est « l'étape où le chercheur fait l'exploration de son projet de recherche, qui a été provisoirement formulé sous la forme d'une question de départ, il s'agit ensuite d'atteindre une certaine qualité d'information sur l'objet étudier et de trouver les meilleures manières de l'aborder, c'est le rôle de travail exploratoire ». ³

Nous avons débuté notre pré-enquête du **16/02/2025** jusqu'au **16/04/2025**, au sein de l'Assemblée Populaire de Wilaya de Bejaia. Notre première pré-enquête a consisté à visiter et à interviewer les responsables de la page Facebook de l'assemblée populaire de wilaya. Notre objectif principal était de comprendre comment l'institution communique en ligne et construit son image et son identité sur les réseaux sociaux. Nous avons ainsi pu procéder à l'observation du contenu de sa page Facebook et ses interactions avec les citoyens, afin de comprendre comment l'assemblée populaire de wilaya affirme son identité à travers ses communications sur les réseaux sociaux. Un autre objectif était de clarifier notre problématique de recherche et d'approfondir notre compréhension de concepts fondamentaux tels que l'identité institutionnelle, la communication institutionnelle et les réseaux sociaux, ce qui nous a permis de comprendre le rôle des réseaux sociaux dans la formation d'une identité institutionnelle efficace et réussie, d'explorer davantage notre sujet, de répondre à notre problème de recherche et de tester nos hypothèses.

2.2 La recherche bibliographie et la formulation de la problématique :

- Nous avons consacré du temps à l'aspect bibliographique, fondement de toute recherche, qui est déroulée du **09/03/2025 au 08/04/2025**. Durant cette période, nous avons commencé à rechercher des articles scientifiques et des études antérieures portant un thème similaire au ou lié à notre recherche sur les réseaux sociaux et l'identité institutionnelle. Nous avons ensuite approfondi cette recherche informationnelle afin de construire un cadre théorique riche en informations.

³ Raymon Quivy et Luc Van Campenhoudt, (2006), Manuel de recherche en sciences sociales, 3 e éd, Paris, p 71, Dunod.

- Après la période entre du **10 /04/ 2025 au 17 /04/ 2025**. Nous avons consacré beaucoup de temps à la rédaction de notre problématique de recherche, à la rédaction de nos hypothèses et à la définition de nos concepts. Lors de la rédaction de notre problématique, nous nous sommes concentrés sur la compréhension de notre thème afin d'en extraire les concepts fondamentaux. Ensuite, nous avons commencé à lire afin de rédiger et de définir les questions. Nous avons ensuite proposé des hypothèses et défini les concepts fondamentaux, et c'est à partir de là que la construction de notre recherche a commencé.

- La recherche bibliographique nous a permis aussi de rédiger le cadre théorique et utilisé des ouvrages de la bibliothèque universitaire ainsi que des recherches sur Internet sur notre thème afin de bien le comprendre et d'acquérir de bonnes connaissances et informations, dans la période **du 20/04/2025 au 12/05/2025**.

2.3 L'élaboration du guide d'entretien :

Entre le **13/05/2025 au 15/05/2025**, nous avons rédigé le guide d'entretien, et il a été rédigé sur la base des hypothèses que nous avons proposées et de la problématique de notre recherche, où nous avons choisi l'entretien semi- directif structuré en trois axes. Nous avons ensuite formulé les questions de manière intelligente afin de collecter un grand nombre de données sur l'usage des réseaux sociaux au sein du l'Assemblée Populaire de Wilaya de Bejaia et aussi son importance dans la formation de l'identité institutionnelle de l'Assemblée populaire de wilaya de Bejaia.

2.4 La réalisation de l'enquête :

Entre le **20/05/2025 au 25/05/2025**, nous avons mené une enquête sur le terrain. Nous avons mené deux entretiens auprès de deux employés responsables de la page de l'Assemblée populaire de wilaya. Nous avons ensuite mené des entretiens avec des représentants de l'Assemblée populaire de wilaya et observé leur utilisation des réseaux sociaux.

2.5 L'analyse des données recueillies :

Entre le **26/05/2025 au 30/05/2025**, nous avons finalement discuté les résultats auxquels nous sommes parvenus après les entretiens que nous avons menés et les données que nous avons collectées.

Nous avons analysé les données d'entretien en utilisant une approche thématique, basée sur les principaux axes que nous avons développés dans notre guide d'entretien.

Nous avons choisi cette méthode car elle nous convenait parfaitement et nous permettait de mettre en évidence des éléments importants grâce à des entretiens avec les employés. Malgré les résultats obtenus, notre objectif principal restait le même. Nous avons notamment conclu

qu'ils avaient souligné le rôle important des médias sociaux dans la diffusion rapide de l'information et le développement des relations avec les citoyens.



Chapitre VI : Présentation des données et des résultats de l'étude.

1. Présentation et interprétation des données

1.1 Présentation des caractéristiques de la population d'étude :

Tableau N°02 : caractéristiques de la population d'étude

Les enquêtés	Sexe	Age	Fonction	Niveau d'instruction	Expérience
Enquêté 01	Masculin	43	Chargé de communication	BAC	3 ans
Enquêté 02	Féminin	35	Agent administratif principal	Master 2	3 ans

Source : Les enquêtés.

- ✓ Ce tableau rassemble les principales caractéristiques de nos enquêtés. Il présente les données concernant le sexe, l'âge, la fonction, le niveau d'instruction ainsi que l'expérience professionnelle des personnes interrogées.
- ✓ L'un des enquêtés est un homme de 43 ans, chargé de communication avec un niveau d'instruction de baccalauréat et trois ans d'expérience. L'autre est une femme de 35 ans, agent administratif principal, titulaire d'un Master 2 et également trois ans d'expérience.
- ✓ Dans cette section, nous présentons l'analyse des données recueillies lors des entretiens réalisés auprès des deux enquêtés. L'analyse est organisée autour de trois axes principaux, correspondant aux trois hypothèses formulées.

1.2 : L'APW et l'identité institutionnelle via Facebook

Question 1 : Depuis quand l'institution a intégré le Facebook comme un moyen de communication pour votre institution ?

Dans le cadre de notre enquête, les deux enquêtés confirment l'importance de Facebook dans la communication institutionnelle de l'Assemblée Populaire de Wilaya (APW). Selon l'enquêté n°1, Facebook est utilisé depuis **2010**. Cette date a été retenue comme référence.

L'utilisation des réseaux sociaux numériques, et en particulier de Facebook, est aujourd'hui un élément central dans la stratégie de communication des institutions. Cette plateforme offre un canal direct et accessible pour entrer en contact avec les publics externes, ce qui explique son adoption progressive par de nombreuses organisations.

Cette réponse montre que l'APW a intégré Facebook depuis plusieurs années, ce qui traduit une volonté d'adapter ses modes de communication aux outils numériques modernes. Cette adoption, bien que différenciée dans le temps, souligne l'importance croissante accordée à ce

réseau social dans la diffusion des messages institutionnels et la construction de l'identité de l'APW.

Question 2 : pourquoi avez-vous choisi Facebook spécifiquement comme moyen de diffusion pour votre institution ?

Nos enquêtés ont unanimement justifié le recours à Facebook par sa performance et sa popularité. L'enquêté n°1 souligne que Facebook est « une plateforme performante par rapport à d'autres, tout le monde l'utilise », ce qui reflète la visibilité et l'accessibilité offertes par ce réseau. De même, l'enquêté n°2 explique que Facebook a été choisi en raison de son nombre d'utilisateurs important, ce qui garantit un large public pour les messages de l'APW.

Ces réponses révèlent une prise de conscience claire des atouts spécifiques de Facebook, notamment sa capacité à toucher un large auditoire diversifié. Ce choix stratégique permet à l'APW de maximiser son impact communicationnel, tout en facilitant un dialogue plus direct avec ses différents publics.

En somme, le choix de Facebook comme canal privilégié traduit une adaptation pragmatique aux réalités numériques actuelles, ainsi qu'une volonté d'utiliser un outil performant pour asseoir la présence et l'identité institutionnelle de l'APW dans l'espace public numérique.

Question 3 : quel est l'objectif de votre recours à Facebook comme moyen de communication institutionnelle ?

Les réponses de nos enquêtés révèlent deux objectifs majeurs liés à l'usage de Facebook par l'Assemblée Populaire de Wilaya. L'enquêté n°1 insiste sur l'aspect informatif : « c'est un moyen qui permet d'informer l'opinion publique sur tous les évènements effectués par l'APW de façon rapide ».

L'enquêté n°2 met quant à lui l'accent sur la stratégie d'image : « notre objectif principal est de renforcer la visibilité et la notoriété de l'institution. Pour bien communiquer avec le public ».

À travers ces réponses, il apparaît que l'APW utilise Facebook non seulement comme un outil de diffusion rapide de l'information, mais également comme un levier pour asseoir son identité auprès du public. Ce double objectif – information et visibilité – illustre l'évolution du rôle des réseaux sociaux dans la communication publique contemporaine.

En résumé, Facebook est perçu par les responsables de la communication de l'APW comme un canal essentiel pour atteindre efficacement le public, promouvoir les actions de l'institution, et consolider son image dans l'espace numérique local et national.

Question 4 : quelles sont les informations relatives à l'identité de l'institution, et que vous trouvez nécessaires sur la page pour que les citoyens puissent reconnaître l'institution ?

Les réponses de nos deux enquêtés mettent en évidence des points convergents sur les informations jugées nécessaires pour que les citoyens puissent identifier clairement l'Assemblée Populaire de Wilaya. L'enquêté n°1 insiste sur l'importance de « le logo de l'institution, son nom officiel et sa date de création », des éléments qui ancrent l'institution dans une continuité historique et une légitimité administrative.

De son côté, L'enquêté n°2 souligne la visibilité offerte par « le logo, le nombre d'abonnés sur la page et les publications quotidiennes », des indicateurs qui traduisent l'activité, la réactivité et la popularité de l'institution.

Ces éléments combinent à la fois des marqueurs visuels (logo, nom) et des signes d'activité (publications, abonnés), reflétant une volonté de construire une image sérieuse, vivante et proche du public. Ils participent directement à la construction de l'identité institutionnelle en ligne, en garantissant la reconnaissance immédiate et la confiance des citoyens.

Ainsi, la présence de ces repères sur la page Facebook de l'APW s'inscrit dans une stratégie de visibilité maîtrisée, visant à assurer une communication cohérente et une représentation officielle dans l'espace numérique.

Question 5 : Quels sont, selon vous, les avantages de l'usage de Facebook pour la communication institutionnelle ?

Les deux enquêtés s'accordent à reconnaître les bénéfices multiples qu'offre Facebook à l'Assemblée Populaire de Wilaya dans sa stratégie de communication. L'enquêté n°1 explique que cette plateforme permet « de propager l'information à une longue portée grâce à un contenu varié » et qu'elle offre « plus de visibilité et d'interaction avec le public ». L'enquêté n°2 met en avant la proximité et l'accessibilité, affirmant que Facebook permet de « rapprocher facilement avec le public » et de « toucher un large public qui suit la page », qualifiant ce réseau de « bon moyen de communication ».

Ces propos mettent en évidence trois avantages clés : la portée étendue des publications, la diversité des formats de contenus (texte, image, vidéo) permettant une communication plus engageante, et surtout la possibilité d'un échange direct avec les citoyens. L'institution y gagne en visibilité, en transparence et en interaction.

Ainsi, Facebook apparaît comme un outil stratégique qui permet à l'APW d'améliorer la qualité de sa communication externe, d'élargir son audience et de renforcer sa présence dans l'espace public numérique.

Question 6 : Comment votre page Facebook a-t-elle contribué à renforcer l'identité de votre institution ?

Les deux enquêtés confirment cette fonction identitaire. L'enquêté n°1 met l'accent sur l'importance des publications régulières, qui, selon lui, permettent « à un large public de reconnaître la page ». Il ajoute que cette constance « génère de la confiance et de la crédibilité grâce au contenu publié », ce qui contribue directement à « renforcer l'identité de l'institution ». Pour sa part, L'enquêté n°2 insiste sur le rôle de la page dans la relation avec le public : « elle permet d'établir la communication avec l'opinion publique, surtout par des informations clés et importantes ».

Ces réponses soulignent que la page Facebook n'est pas seulement un canal de diffusion, mais un espace de construction de légitimité. Elle permet de faire vivre l'institution dans l'espace numérique à travers des contenus pertinents, visibles et adaptés, consolidant ainsi son image et sa reconnaissance auprès des citoyens.

En résumé, la page Facebook agit comme un prolongement numérique de l'identité de l'APW : en rendant visibles ses actions, en valorisant ses messages, et en instaurant un dialogue avec le public, elle contribue activement à la structuration d'une image institutionnelle forte et cohérente.

L'APW utilise Facebook comme un levier stratégique pour construire et diffuser son identité institutionnelle. Cette plateforme permet une large portée, une interaction directe avec les citoyens et une visibilité accrue. Les éléments visuels (logo, nom, publications) renforcent la reconnaissance de l'institution. Facebook facilite une communication moderne, continue et engageante, consolidant ainsi la légitimité de l'APW dans l'espace numérique.

1.3 : Typologie des publications et perception de l'identité

Question 1 : Selon quels critères vous sélectionnez le contenu à diffuser sur la page Facebook ?

Dans ce deuxième axe, nous cherchons à comprendre les critères de sélection des contenus diffusés sur la page Facebook de l'APW, ainsi que la manière dont ces choix influencent la perception de l'identité institutionnelle. La nature et la pertinence des publications sont essentielles pour construire une image cohérente et engageante auprès du public.

Concernant les critères de sélection des contenus, les réponses de nos enquêtés mettent en lumière deux approches complémentaires. L'enquêté n°1 explique que la sélection se fait principalement « selon l'évènement et l'ordre du jour », soulignant ainsi un choix basé sur la planification institutionnelle et la mise en avant des activités majeures. De son côté, L'enquêté n°2 insiste sur l'aspect stratégique de la visibilité : « sur notre page Facebook, le contenu devrait être visible et captivant pour le public, pour donner occasion à d'autres utilisateurs (autres pages) de republier. » Cette réponse met en avant la volonté d'augmenter l'impact des publications par leur attractivité et leur potentiel de partage.

Ainsi, nous remarquons que la sélection des contenus s'articule autour de la double nécessité de respecter les priorités institutionnelles tout en optimisant l'engagement et la diffusion auprès d'un large public. Ces pratiques traduisent une réflexion stratégique qui vise à construire une identité institutionnelle forte et reconnue via les réseaux sociaux numériques.

Question 2 : Quels sont les évènements que la cellule doit couvrir pour les transmettre aux citoyens ?

Nos enquêtés ont souligné l'importance de relayer divers types d'événements. L'enquêté n°1 mentionne « les sorties des commissions au terrain, les différentes réunions avec les directions de la wilaya et les exécutifs », illustrant une volonté de transparence et de proximité avec le terrain. De son côté, L'enquêté n°2 élargit cette liste aux « événements et activités importantes de notre institution », en précisant « les sorties des commissions, les réunions et les sessions ordinaires ».

La couverture des événements institutionnels constitue un volet essentiel dans la stratégie de communication de l'APW via les réseaux sociaux. Elle permet non seulement d'informer les citoyens, mais aussi de renforcer la visibilité et la crédibilité de l'institution.

Ces réponses montrent que la cellule de communication s'efforce de transmettre aux citoyens une information complète, pertinente et régulière sur la vie institutionnelle, valorisant ainsi l'engagement de l'APW auprès de son public. Cette démarche contribue à consolider l'image d'une institution active, accessible et proche de ses administrés.

Question 3 : Quel genre de contenu affirme l'identité de l'institution le plus ?

D'après nos enquêtés, les contenus les plus représentatifs sont ceux relatifs aux sessions annuelles. L'enquêté n°1 précise que « les 4 sessions de l'année au cours desquelles l'APW examine les différents secteurs de la wilaya » sont particulièrement significatives. Ces sessions témoignent de l'engagement institutionnel et de la gestion des affaires publiques à un niveau stratégique.

Quant à L'enquêté n°2, il met l'accent sur la popularité des publications en indiquant que « le plus important de nos publications [sont] suivies par le public ». Cela traduit l'importance d'adapter le contenu aux attentes et à l'intérêt réel des citoyens, afin de renforcer l'identification avec l'institution.

L'affirmation de l'identité institutionnelle passe par la diffusion de contenus porteurs de sens et de valeurs reflétant l'activité et la mission de l'APW. Identifier quels types de publications renforcent cette identité est donc crucial pour la stratégie de communication.

Ainsi, les publications qui affirment l'identité de l'APW combinent la représentation formelle de ses activités majeures et la capacité à capter l'attention du public, ce qui participe à une construction dynamique et participative de son image.

Question 4 : Quelle est la relation entre le contenu publié et l'identité de votre institution ?

Selon L'enquêté n°1, « le contenu publié donne le reflet de l'institution » et doit impérativement être « cohérent avec l'identité de l'institution ». Cette cohérence garantit que chaque publication participe à renforcer l'image officielle et les valeurs portées par l'APW.

De son côté, L'enquêté n°2 souligne que le contenu « reflète l'image de l'institution » tout en précisant que cette relation permet de « véhiculer les valeurs, communiquer les missions et susciter l'engagement ». Par ce biais, le contenu joue un rôle actif dans la façon dont l'institution est perçue et dans l'adhésion du public à son action.

Le contenu publié sur les réseaux sociaux joue un rôle fondamental dans la représentation et la construction de l'identité institutionnelle. Il sert de miroir à l'image que l'institution souhaite projeter auprès de son public.

Ainsi, le lien entre contenu et identité institutionnelle est indissociable : un contenu pertinent et aligné avec les valeurs de l'APW contribue à façonner positivement son image auprès des citoyens et des parties prenantes.

Question 5 : Quelle est l'importance des photos utilisées pour la couverture des différents événements sur la page ?

Les deux enquêtés s'accordent sur la fonction clé des photos dans le processus de diffusion. L'enquêté n°1 affirme que les photos « permettent d'avoir un aperçu sur les activités ou événements effectués par l'institution », tout en soulignant qu'elles « attirent l'attention et communiquent rapidement ». Il s'agit donc d'un outil d'information synthétique, capable de transmettre un message de manière immédiate et engageante.

L'enquêté n°2 va dans le même sens en déclarant que « les photos sont plus rapides et faciles à publier » et qu'elles ont la capacité « d'attirer l'attention du public ». Cela souligne leur efficacité en tant que levier d'interaction et d'amplification sur les réseaux sociaux.

Dans une communication institutionnelle numérique, les photos occupent une place essentielle. Sur une plateforme comme Facebook, où l'attention des utilisateurs est fortement sollicitée, les visuels permettent d'accroître l'impact d'un message et de renforcer la visibilité de l'institution.

En somme, les photographies jouent un rôle stratégique dans la communication visuelle de l'APW : elles rendent les publications plus attrayantes, facilitent la transmission du message et contribuent à ancrer visuellement l'identité de l'institution auprès du public.

Question 6 : Pourquoi la page opte pour les photos plus que les vidéos dans ses publications ?

L'enquêté n°1 justifie ce choix par des considérations pratiques : « Les photos sont plus faciles à publier et partager ; aussi ça dépend de la durée de l'évènement ou l'activité. » Il prend l'exemple des sorties sur le terrain, durant lesquelles il est difficile de filmer de façon continue : « on ne peut pas passer toute une journée sur le terrain en filmant ». Dans ce contexte, les photos permettent de résumer visuellement l'événement, en offrant « un récapitulatif du déroulement ».

L'enquêté n°2 parle quant à lui d'un « choix stratégique », en précisant que les photos permettent une « rapidité d'échange et de visualisation », tout en étant plus accessibles à un large public. Ce format est donc vu comme plus adapté aux habitudes de consommation sur Facebook, où l'attention est souvent brève et orientée vers des contenus visuels rapides à consulter.

Le format des contenus publiés sur les réseaux sociaux reflète souvent des choix stratégiques liés à la nature de l'activité, aux ressources disponibles, mais aussi aux habitudes de consommation du public. Le recours plus fréquent aux photos qu'aux vidéos par la page Facebook de l'APW obéit à une logique de simplicité, de rapidité et d'efficacité.

Ce recours majoritaire aux photos traduit donc une volonté de conjuguer efficacité, accessibilité et fidélité au réel dans la communication de l'APW, tout en maintenant une dynamique régulière de publication.

La sélection des contenus diffusés sur Facebook par l'APW repose sur la pertinence institutionnelle et l'impact visuel. Les publications visent à valoriser les activités majeures (sessions, réunions, sorties de commissions) tout en captivant le public. Les photos, préférées

aux vidéos, offrent une diffusion rapide et accessible. Chaque contenu publié reflète l'image, les valeurs et les missions de l'institution, renforçant ainsi son identité numérique.

1.4 : Interactions citoyennes et renforcements de l'identité

Question 1 : Comment décrivez-vous l'interaction avec les citoyens sur la page Facebook ?

À ce sujet, les réponses de nos enquêtés révèlent deux perceptions contrastées. L'enquêté n°1 décrit une communication essentiellement unilatérale, en expliquant : « en dehors de publications, il n'y a aucune interaction avec les citoyens sur la page ». Il précise que même si les citoyens envoient des messages, l'équipe ne peut « pas répondre à tous », soulignant ainsi une limite organisationnelle ou structurelle à l'interactivité.

À l'inverse, L'enquêté n°2 adopte une vision plus engageante, en parlant d'« un enchaînement des événements et un dialogue continu entre l'institution et le public », ce qui suggère une volonté de maintenir une forme de lien réactif et régulier.

L'enquêté n°2 évoque « une présence continue et une information régulière » à destination du public. Bien qu'il n'évoque pas une interaction directe, cette régularité dans la diffusion constitue une forme d'interactivité, permettant aux citoyens de rester informés. Il ne s'agit donc pas d'une divergence, mais de deux aspects complémentaires.

La qualité de l'interaction entre une institution publique et ses citoyens à travers les réseaux sociaux constitue un élément déterminant dans la dynamique de communication moderne. Facebook, en tant que plateforme interactive, permet à la fois la diffusion d'informations et le dialogue. Toutefois, le degré d'engagement institutionnel dans cette interaction peut varier.

Question 2 : Quelles formes de participation citoyenne remarquez-vous ?

(Questions, suggestions, critiques, encouragements...)

-Comment traitez-vous cette interaction ?

L'enquêté n°1 reconnaît cette diversité en déclarant : « Il existe des gens qui posent des questions, suggèrent, critiquent, et encouragent. » Cependant, il nuance en ajoutant que seules les interventions « pertinentes et sur la bonne voie » sont réellement prises en considération. Cela indique une sélection dans le traitement des interactions, probablement pour préserver la cohérence du discours institutionnel.

L'enquêté n°2 adopte une approche plus systématique et inclusive. Il affirme que le traitement des interactions citoyennes repose sur plusieurs principes : « la transparence et [la prise en compte] des suggestions, accepter les critiques, remercier les encouragements et répondre aux

questions ». Cette réponse montre une volonté de gérer chaque type de réaction de manière adaptée, dans une optique de respect et de dialogue.

La participation citoyenne via les réseaux sociaux est une composante essentielle de la communication institutionnelle moderne. Elle reflète non seulement l'intérêt des citoyens pour la vie publique, mais aussi la capacité de l'institution à écouter, dialoguer et répondre. Sur la page Facebook de l'APW, cette interaction prend différentes formes : questions, suggestions, critiques ou encore encouragements.

Ainsi, si les formes de participation sont bien identifiées par les deux enquêtés, les modalités de traitement diffèrent selon la sensibilité ou les contraintes propres à chacun. Cette variation illustre les défis posés à l'institution lorsqu'il s'agit de passer d'une logique de simple diffusion à une logique de réception active et de gestion citoyenne des échanges.

Question 3 : Quel est but du dialogue entre votre institution et le citoyen à travers votre page ?

L'enquêté n°1 insiste sur une approche fonctionnelle du dialogue : « Communiquer avec les citoyens et échanger des informations », en soulignant également la nécessité de « comprendre leur besoin ». Cette réponse reflète une volonté d'écoute, qui permet d'adapter les messages institutionnels aux attentes des usagers.

De son côté, L'enquêté n°2 élargit l'objectif en intégrant la notion de participation citoyenne : « faciliter la communication, l'engagement et la participation citoyenne », tout en mettant aussi l'accent sur la compréhension des besoins du public. Il s'agit là d'une vision plus dynamique du rôle de l'institution, qui se positionne comme un acteur de proximité, engagé dans un processus d'interaction continue.

Dans un contexte de gouvernance ouverte et de proximité institutionnelle, le dialogue numérique entre une institution et les citoyens constitue un levier essentiel pour renforcer la transparence, la participation et la confiance. Sur Facebook, ce dialogue va au-delà de la simple diffusion d'informations : il vise à créer une relation bilatérale avec le public.

En somme, pour les deux enquêtés, le dialogue numérique est perçu comme une porte d'entrée vers une gouvernance plus réceptive, où l'opinion citoyenne devient une ressource pour l'ajustement des actions et l'amélioration de la communication institutionnelle.

Question 4 : Pensez-vous que ces interactions renforcent la proximité et l'image de l'APW auprès du public ?

À ce propos, les deux enquêtés expriment un accord clair. L'enquêté n°1 affirme que ces échanges « renforcent la transparence de l'APW, son engagement envers le public », tout en

consolidant à la fois « son image » et la « confiance de son public ». Cela met en évidence la fonction relationnelle de la page Facebook, perçue comme un outil stratégique de construction de l'image institutionnelle.

L'enquêté n°2, quant à lui, va droit au but en répondant : « tout à fait », validant sans réserve l'idée que l'interaction numérique contribue positivement à la perception de l'APW.

Les interactions en ligne entre une institution publique et ses citoyens ne sont pas de simples échanges ponctuels ; elles contribuent directement à la perception globale que le public se fait de l'institution. La qualité de ces interactions joue donc un rôle crucial dans le renforcement de la proximité, de l'image et de la légitimité institutionnelle.

Ces réponses confirment que les réseaux sociaux numériques ne servent pas uniquement à informer, mais qu'ils participent activement à façonner une institution perçue comme accessible, réactive et engagée, ce qui est essentiel dans le processus de construction d'une identité institutionnelle moderne.

Question 5 : Avez-vous identifié des limites ou des difficultés lors de l'utilisation de Facebook ?

L'enquêté n°1 répond de manière directe : « Non, aucunes », indiquant que l'usage de Facebook ne pose actuellement aucun problème particulier au sein de leur institution. Cette réponse suggère une gestion fluide, ou une absence perçue de freins structurels dans l'utilisation de la plateforme.

De son côté, L'enquêté n°2 confirme cette vision favorable en affirmant : « Non, Facebook nous a facilité le travail. » Cette déclaration renforce l'idée que le réseau social est vu non seulement comme un outil efficace, mais aussi comme un levier facilitateur pour la communication avec le public.

L'utilisation des réseaux sociaux, notamment Facebook, dans la communication institutionnelle peut parfois révéler des contraintes : charge de travail, gestion des commentaires, maintien de la qualité du contenu, ou encore enjeux de modération. Pourtant, dans le cas de l'APW, les réponses des enquêtés soulignent une expérience globalement positive.

Ainsi, selon les personnes interrogées, Facebook ne présente pas de difficultés majeures, et serait au contraire un canal de communication adapté aux besoins de l'APW. Il est toutefois possible que cette perception évolue avec l'augmentation des interactions ou la diversification des contenus.

Question 6 : Souhaitez-vous ajouter d'autres observations ou recommandations concernant la présence numériques de l'APW ?

L'enquêté n°1 propose une ouverture stratégique : « utiliser d'autres moyens comme Instagram ». Cette suggestion traduit une volonté d'étendre la visibilité de l'APW à travers d'autres plateformes plus visuelles et attractives, susceptibles de toucher un public plus large ou plus jeune. Cela montre une certaine conscience des dynamiques numériques actuelles, où la diversité des canaux est un atout pour maximiser l'impact de la communication.

À l'inverse, L'enquêté n°2 déclare simplement : « non », ce qui peut être interprété comme une satisfaction de l'état actuel de la communication numérique de l'APW ou une absence d'expérience ou de projection sur d'autres réseaux.

Dans une démarche de réflexion prospective, il est pertinent d'interroger les professionnels sur leurs recommandations ou remarques concernant l'élargissement ou l'amélioration de la présence numérique de leur institution. Cette question permet d'explorer les pistes d'évolution possibles au-delà de l'usage actuel de Facebook.

En somme, cette question révèle une ouverture partielle à l'amélioration. Si Facebook semble bien intégré dans les pratiques actuelles, des perspectives de diversification sont envisageables, notamment vers des plateformes plus interactives comme Instagram, pour renforcer encore davantage l'identité numérique de l'institution.

L'usage des réseaux sociaux numériques s'impose aujourd'hui comme un levier essentiel dans la construction et la valorisation de l'identité institutionnelle. Pour l'Assemblée Populaire de Wilaya (APW), ces plateformes offrent une opportunité unique d'établir un lien direct et authentique avec le public, en diffusant des contenus ciblés et cohérents avec ses valeurs et missions.

- ✓ Les résultats de notre enquête montrent que, malgré quelques limites, l'APW parvient à renforcer sa visibilité et sa crédibilité grâce à une gestion attentive de sa page Facebook, où la sélection rigoureuse des contenus et l'interaction avec les citoyens contribuent à affirmer son image institutionnelle.

Toutefois, la réussite de cette démarche repose sur une stratégie claire et adaptée, qui intègre les particularités du public cible et les spécificités du média numérique. En ce sens, les réseaux sociaux ne sont pas seulement des canaux de communication, mais de véritables espaces de construction identitaire, nécessitant un engagement constant et une adaptation aux évolutions technologiques et sociales.

En conclusion, l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'APW constitue un atout majeur pour asseoir son identité institutionnelle, renforcer sa proximité avec les citoyens et assurer une meilleure reconnaissance dans l'espace public numérique.

Les interactions citoyennes sur la page Facebook de l'APW varient entre une communication descendante et un dialogue participatif. Les citoyens s'expriment via questions, critiques ou encouragements, mais la gestion des réponses reste inégale. Malgré cela, ces échanges renforcent la proximité, la transparence et l'image institutionnelle. Facebook est perçu comme un outil efficace, avec des pistes d'amélioration comme l'ouverture à d'autres réseaux.

2. Discutions des résultats :

Après avoir analysé les résultats de notre enquête nous allons procéder à la vérification des 3 hypothèses.

1. Première hypothèse :

- ✓ **L'APW utilise sa page Facebook comme un outil stratégique pour affirmer son identité institutionnelle.**

Les résultats obtenus lors de notre enquête confirment la validité de cette première hypothèse qui porte sur la manière dont l'Assemblée Populaire de Wilaya (APW) construit et instaure son identité institutionnelle à travers sa page Facebook.

En effet, d'après les réponses recueillies auprès des enquêtés, l'APW utilise Facebook comme un outil stratégique pour diffuser une image cohérente et officielle de l'institution. L'ancienneté de la page, avec une présence active depuis plusieurs années, témoigne d'une volonté claire d'adaptation aux moyens numériques modernes de communication, en lien avec les attentes du public.

Les enquêtés ont souligné que la page Facebook regroupe des éléments visuels essentiels à l'identification de l'institution, tels que le logo officiel, le nom complet, ainsi que des informations qui ancrent l'APW dans une continuité historique et administrative. Ces repères assurent la reconnaissance immédiate de la page par les citoyens et renforcent la crédibilité institutionnelle.

Par ailleurs, la régularité des publications et la diversité des contenus – allant des annonces officielles aux reportages des activités – contribuent à faire vivre la page et à maintenir un lien dynamique avec les usagers. Cette constance dans la communication génère de la confiance, de la transparence, et participe à la construction d'une image solide et valorisée de l'APW.

Les deux enquêtés confirment également que l'objectif principal est d'informer rapidement l'opinion publique tout en renforçant la visibilité et la notoriété de l'institution. Cette double fonction illustre l'importance de Facebook non seulement comme un canal d'information mais aussi comme un levier d'identité publique.

En résumé, les données recueillies démontrent que la page Facebook est un espace numérique essentiel où l'APW met en œuvre une stratégie de communication destinée à instaurer et consolider son identité institutionnelle auprès des citoyens. Ainsi, notre première hypothèse est validée : l'APW veille effectivement à instaurer son identité institutionnelle à travers la page Facebook de la cellule de communication, en combinant visibilité, continuité, et interaction avec le public.

2. Deuxième hypothèse :

La nature et le contenu des publications influencent la perception de l'identité institutionnelle.

À travers l'analyse des réponses obtenues dans notre enquête, il est possible de confirmer la pertinence de notre deuxième hypothèse qui porte sur la relation étroite entre l'identité institutionnelle de l'APW et la nature des contenus publiés sur sa page Facebook.

En effet, les critères de sélection des publications révèlent une double orientation stratégique. D'une part, la sélection des contenus repose sur la planification institutionnelle, en mettant l'accent sur les événements officiels et l'ordre du jour, comme le souligne un enquêté. D'autre part, le choix des contenus cherche à maximiser leur visibilité et attractivité pour le public, afin de favoriser le partage et l'engagement, ce qui renforce la portée de l'identité institutionnelle sur le réseau social.

Les types d'événements couverts, notamment les sorties des commissions, les réunions et les sessions ordinaires, traduisent une volonté d'informer les citoyens sur la vie institutionnelle et de valoriser l'activité concrète de l'APW. Cette démarche contribue à asseoir une image d'institution transparente, proche du terrain et impliquée dans la gestion des affaires publiques.

- ✓ Concernant les genres de contenus qui affirment le plus l'identité institutionnelle, il ressort que les publications relatives aux sessions annuelles sont particulièrement significatives, car elles incarnent l'engagement stratégique et les responsabilités de l'APW. Par ailleurs, l'adaptation aux attentes du public, via des contenus populaires, illustre une volonté d'établir une relation dynamique et participative avec les citoyens.
- ✓ La cohérence entre contenu et identité est également fortement mise en avant. Les réponses montrent que le contenu publié doit refléter fidèlement l'image et les valeurs

de l'institution. Cette cohérence garantit que chaque publication participe à renforcer l'image officielle de l'APW, véhicule ses missions et suscite l'adhésion du public.

Sur le plan visuel, l'usage privilégié des photos dans les publications joue un rôle crucial. Ces images permettent une communication rapide, attractive et facilement partageable, renforçant ainsi la visibilité de l'institution. Le recours prioritaire aux photos, plutôt qu'aux vidéos, s'explique par des raisons pratiques liées à la simplicité de publication et aux contraintes du terrain, mais aussi par une stratégie visant à s'adapter aux habitudes de consommation des utilisateurs sur Facebook.

En résumé, les résultats confirment que l'identité institutionnelle de l'APW est étroitement liée à la nature et à la qualité des contenus publiés sur sa page Facebook. La sélection stratégique des publications, leur cohérence avec les valeurs institutionnelles, ainsi que l'importance accordée aux supports visuels contribuent à façonner une image institutionnelle forte, reconnue et engageante auprès du public.

Ainsi, notre deuxième hypothèse est validée : **il existe une relation étroite et dynamique entre l'identité institutionnelle de l'APW et les types de publications diffusées sur sa page Facebook.**

3. Troisième hypothèse :

Une forte interaction citoyenne renforce l'identité institutionnelle et la proximité avec la population.

À travers les réponses obtenues, nous pouvons constater que l'interaction entre l'APW et les citoyens via la page Facebook présente des caractéristiques contrastées. D'un côté, un des enquêtés estime que la communication reste majoritairement unilatérale, avec peu de réponses aux citoyens, ce qui limite la dynamique participative. De l'autre, son collègue évoque un dialogue continu et une volonté d'échange avec le public.

Les formes de participation citoyenne sont variées (questions, critiques, suggestions, encouragements), mais leur traitement diffère selon les interlocuteurs, allant d'une sélection stricte à une prise en compte plus large des contributions. Ce constat révèle que la gestion des interactions est encore perfectible.

Cependant, tous s'accordent sur le fait que ces interactions, même limitées, renforcent la transparence, la proximité et l'image de l'APW auprès du public. Elles contribuent à construire une identité institutionnelle plus ouverte et engagée. Par ailleurs, aucune difficulté majeure liée à l'usage de Facebook n'a été signalée, ce qui confirme l'efficacité de cette plateforme comme canal de communication.

En somme, notre troisième hypothèse est partiellement confirmée. L’interaction sur la page Facebook contribue à renforcer l’identité institutionnelle de l’APW, notamment en améliorant la transparence et la proximité avec les citoyens, mais cette interaction reste encore limitée par des contraintes organisationnelles et un manque de stratégie claire pour un dialogue pleinement participatif.

Conclusion

Conclusion :

En somme, suite à notre étude effectuée au sein de l'Assemblée Populaire de la Wilaya (APW) sur l'usage des réseaux sociaux dans la construction d'une identité institutionnelle, nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées au début.

Sur la base de cette recherche, nous avons constaté que les réseaux sociaux ne sont pas simplement des canaux dont l'utilisation se limite à la diffusion de l'information, mais plutôt des véritables leviers de valorisation. En effet l'assemblée populaire de la wilaya utilise ces plateformes pour renforcer sa proximité avec les citoyens, affirmer son identité et rendre visible ses valeurs, ses engagements et ses actions.

Pour cela, les réseaux sociaux occupent une place importante au sein de l'APW dans le sens où ils participent à la consolidation d'une identité publique, favorisant la transparence, la proximité avec le public ainsi qu'une participation citoyenne. Par sa présence sur ces plateformes, l'APW peut transmettre ses valeurs, structurer un discours institutionnel et à renforcer son rôle dans l'espace public.

Néanmoins, il existe des risques liés à ces plateformes comme la gestion de l'image, de la réputation, les exigences du public en matière de transparence, sans oublier les menaces de désinformations et des critiques publiques, qui nécessite la mise au point d'une stratégie réfléchie, structuré et continue.

Ainsi, bien que les réseaux sociaux soient des outils puissants et accessibles, ils ne peuvent garantir à eux seuls une identité institutionnelle solide. Leur utilisation doit s'inscrire dans une procédure logique, suivie d'une vision stratégique globale de communication.

Notre étude sur l'usage des réseaux sociaux dans la construction d'une identité institutionnelle souligne l'importance d'une approche réfléchie et méthodique de ces plateformes permettant ainsi une ouverture pour de futures recherches sur d'autres types d'institutions et servir de repères pour d'autres chercheurs à l'avenir.

La Liste bibliographique

I. Les ouvrages :

1. Serge Abiteboul. Et Jean Cattan. (2022). Nous sommes les réseaux sociaux. Paris. Odile Jacob.
2. Angers Maurice, Initiation pratiques à la méthodologie de sciences humaine, éd Casbac, Alger.
3. Olivier Aim & Stéphane Billiet. (2020). Chapitre 11. La communication institutionnelle. La communication. 2e éd. Paris. Dunod.
4. Anthony Babkine, Mounira Hamdi, Nabila Moumen. (2011). Bien gérer sa réputation sur internet : E-réputation personnelle, mode d'emploi. Dunod.
5. Bajoit, Guy. (2003). Le changement social : Approche sociologique des sociétés occidentales contemporaines. Armand Colin.
6. Francis Balle. (2011). Les medias. 6^e éd. Presses universitaires de France. Paris.
7. Servanne Barre. & Anne- Marie Gayrard-Carrera. (2015). Outil29. L'affichage et ses différentes formes. La boite à outils de la publicité. Dunod.
8. Benoit-Moreau Florence, Delacroix, Eva., & Christel de Lassus. (2011). Chapitre 28. La communication interne. Dans Maxi Fiches de Communication marketing. Dunod.
9. Ludovic Boursin., & Laetitia Puyfaucher. (2011). Le media humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise. Paris. Éditions d'organisation.
10. Jean Marie Barbier. (1996). De l'usage de la notion d'identité en recherche, notamment dans le domaine de la formation. Éducation permanente. Paris : C. Inffo.
11. Cyril Bladier. (2016). La boîte à outils des réseaux sociaux (4e éd.). Dunod.
12. Irene Bastard, Dominique Cardon, Raphel Charbey, Jean-phillipe Cointet Et Christophe Prieur .(2017). Facebook, pour quoi faire ? configurations d'activités et structures relationnelles. Sociologie.
13. Élodie Cally. (2015). Réussir ses relations presse : Communiqué de presse, 2^e éd. Dunod.

- 14.** Fred Colantonio. (2011). Communication professionnelle en ligne. Ed Pro. Belgique.
- 15.** Christophe, Geneviève., & Christophe, Sylvie. (2000). Enseignant-formateur : La construction de l'identité professionnelle. Paris : L'Harmattan.
- 16.** D'Almeida, Nathalie, & Libaert, Thierry. (2014). Chapitre1. Rôle et place de la communication interne. La communication interne des entreprises. 4^e éd. Paris. Dunod.
- 17.** Didier, Marie. (2013). La communication d'entreprise (2e éd.). Paris. ENI.
- 18.** Guesmi, Sofiane, & Rallet, Alain. (2012). Web 2.0 et outils de coordination décentralisée : Un entrelacement des sphères privées et professionnelles. Revue française de gestion. p 139–151.
- 19.** Guénot, François. (2011). Travailler efficacement avec les réseaux sociaux numériques. Paris : Studyrama-Vocatis.
- 20.** Joly, Bernard. (2009). Chapitre1. Présentation de la communication. La communication. De Boeck Supérieur. Bruxelles : De boeck Supérieur. p 7-10.
- 21.** Kaddouri, Mohamed. (2000). Innovation et stratégie identitaire des enseignants. In Enseignants d'Europe et d'Amérique : Questions d'identité et de formation. Paris : Institut Pédagogique.
- 22.** Libaert, Thierry. (2015). Introduction. Les relations publiques, 1^e éd. Dunod.
- 23.** Libaert, Thierry. (2018). Communication: L'ouvrage de toutes les communications. Vuibert.
- 24.** Libaert, Thierry. (2020). La communication de crise. 5^e éd. Paris. Dunod.
- 25.** Libaert, Thierry. & Johannes, Karine. (2016). La communication corporate, 2e éd. Paris. Dunod.
- 26.** Libaert, Thierry. & Westphalen, Marie-Hélène. (2014). La communication externe des entreprises. 4^e éd. Paris. Dunod.
- 27.** Libaert, Thierry, Recoules, Sylvie. & Sabbah, Laurent. (2018). Pro en Communication : 62 outils et 12 plans d'action métier. Paris. Vuibert.
- 28.** Grawitz, Madeleine. (2004), Lexique des sciences sociales, 8e éd, paris. Dalloz.

- 29.**March, Vincent. (2019).1. Comprendre les médias sociaux : Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram. 3^e éd. paris. Dunod.
- 30.** Forsé, Michel, (2008), Définir et analyser les réseaux sociaux les enjeux de l'analyse structurale, informations sociales, n°147. p 01. Paris.
- 31.** Jean-Eric, Pelet, & Jeremy Lucas-Boursier. (2017). 4. Les sites internet. Aide-mémoire-Communication digitale. Paris. Dunod.
- 32.** Mikael, Quilliou-Rioual, & Morgane, Quilliou-Rioual. (2020). Aide-mémoire-Communication professionnelle et travail en équipe pluridisciplinaire en ESSMS.3é Ed, paris. Dunod.
- 33.** Raymon Quivy & Luc Van Campenhoudt, (2006), Manuel de recherche en sciences sociales, 3e éd, paris. Dunod.
- 34.** Jean-Daniel Reynaud. (1988). Les régulations dans les organisations. Revue française de sociologie, 29(1).
- 35.**Georges Séror. (2016). Introduction. Communication. p XIII-XV. Paris. Dunod.
- 36.** Thomas Stenger. (2013). Les sites de réseautage professionnels au service du marketing : Le cas Viadeo. Entrevue avec Olivier Fecherolle. Communication & Organisation, p 283–289.

II. Les articles scientifiques :

- 1-** Mohamed Ali. (2019). Communication institutionnelle (PDF). SCRIBD. Repéré à : <https://www.scribd.com/document/411877061>
- 2-** Albert Stuart, & Whetten David A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), Research in Organizational Behavior, Vol. 7, p 263–295. Greenwich, CT: JAI Press.
- 3-** Amokrane Mustapha. (2013). Les collectivités locales entre limites des ressources et importance du champ d'intervention : Cas de l'Algérie. Recherches économiques, 8(8), p 59-60. <https://www.ASJP.CERIST.DZ/EN/ARTICLE/86065>
- 4-** Amokrane Mustapha. (2013). Les collectivités locales entre limites des ressources et importance du champ d'intervention : Cas de l'Algérie. Recherches économiques, 8(8), p 54. <https://www.ASJP.CERIST.DZ/EN/ARTICLE/86065>

5-Johannes Arfi. (2025). Communication institutionnelle : outils, enjeux et objectifs. Eudonet. <https://blog.eudonet.com/fr/tendances-communication-institutionnelle-et-numérique>

6- Beddi Nasreddine. (2012). Les exigences sociales dans les collectivités locales : La bonne gouvernance pour guider les règles de financement. Revue Algérienne de Finances Publiques, 2(1) p. 102. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31163>

7- Diakité Habsatou. (2021). Présentation : Communication institutionnelle – ISPNY 2013-2014. Scribd. <https://fr.scribd.com/presentation/511409987/presentation-communication-institutionnelle-ISP-NY2013-2014-VF-1>

8-Khatim, Mohamed Laid, & Mahmoudi, Houcine. (2021). Les collectivités locales et l'indépendance financière en Algérie : Cas des autorités locales et de l'indépendance financière en Algérie. Journal of economics studies and researches in renewables energies (joeRRe), 8(2), 674. <https://asjp.cerist.dz/en/article/167224>

9-Leyval-Granger, Anne. (1999). La communication locale : entre service public et promotion politique. Communication et Langages, (120), 41-53.

https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_120_1_2925

10- MEZGHICHE, Walid. (2022). Organisation administrative et fonctionnement de la commune et de la daïra en Algérie : Cas de la Commune et Daïra de Bejaia. Revue des sciences juridique et politiques ,6(2), 725-731. <https://asjp.cerist.dz/en/article/200527>

11- MEZGHICHE, Walid. (2022). Organisation administrative et fonctionnement de la commune et de la daïra en Algérie : Cas de la Commune et Daïra de Bejaia. Revue des sciences juridique et politiques ,6(2), 726-730. <https://asjp.cerist.dz/en/article/200527>

12- République française. (2015, 1 janvier). Article 74. Dans constitution française du 4 octobre 1958 (version consolidée au 01/01/2015, p 26). Légifrance. En ligne. https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000006527586/2015601601

13-Saucin, Joël. (2012). Communication interne et externe des organisations. https://www.reaserchgate.net/publication/234834165_communication_interne_et_externe_des_organisations

14-Tisseron, Serge. (2011). Les nouveaux réseaux sociaux sur internet. Psychotropes, p 100. <https://doi.org/10.3917/psyt.172.0099>

15-Zaoui, Hocine. (2006). Quel management des collectivités locales algériennes dans un contexte d'ouverture économique et de désengagement du pouvoir central. Revue des sciences

sociales et humaines, 7(14), p 35. Université d'Annaba, Département des sciences de l'information et de communication. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/37829>

III – Les Mémoires et thèses :

1. Chiruza Buchekabiri, E. Apport de la communication dans la gestion d'une institution universitaire en concurrence : Cas de L'UNIC Goma (Mémoire de licence, Université du CEPROMAD « UNIC-GOMA »). Mémoire Online. 2015.
2. Maloum, M., & Mammou, K. (s.d.). Financement de l'intercommunalité dans la wilaya de tizi- ouzou : Cas des communes de Larbaa-Nath-Irathen, Irdgen ? Ait-Aggouacha (Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de tizi ouzou). UMMTO DSPACE. p 6-8.
3. Félix, P.-L. (2009). Caractérisation et modélisation du processus de construction de l'identité organisationnelle : Le cas d'un partenariat d'exploration [Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès France – Grenoble II].

IV. Textes de lois :

1. Article 12.13.28.33.73.78 de la loi n° 12-07 du 29 février 2012 relative a la wilaya.
2. Ministère de l'intérieur et des collectivités locales. (2012). Loi n°12-07 du 28 Rabie El Aouel 1433.

V. Document académique en ligne :

1. Aissaoui, Nasreddine. (2016, avril). Décentralisation et développement endogène : Quel rôle pour les collectivités locales en Algérie ? Communication présentée lors d'une conférence. ResearchGate. P7

https://www.researchgate.net/publication/336253425_Decentralisation_et_developpement_en_dogene_Quel_role_pour_les_collectivites_locales_en_algerie

VI. Documents officiels :

1. Ministère de l'intérieur et des collectivités locales. (2015). Organisation de la wilaya. <https://interieur.gov.dz/index.php/fr/70-organisation-des-collectivites-locales/la-wilaya/140-organisation-de-la-wilaya>
2. Ministère de l'intérieur, des collectivités locales et de l'aménagement du territoire. (2015, 1 novembre). Fonctionnement de l'assemblée populaire communale. <https://interieur.gov.dz/index.php/fr/71-organisation-des-collectivites-locales/la-commune.html>

VII . Articles de presse :

1. Le Courrier d'Algérie. (2015, 1^{er} novembre). Collectivités locales : quel rôle dans le développement local ? <https://lecourrier-dalgerie.com/collectivites-locales-quel-role-dans-le-developpement-local/>

VIII. Webographie :

1. Ouvrages :

1. Colantonio, F. (2011). Communication professionnelle en ligne : Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux. Ed Pro.

<https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/communication-professionnelle-en-ligne-9782874961458/> Consulté le : (02 mars 2025) à 11 :36.

2. Chevallier, J. (1994). Identité, organisation, institution. In CURAPP (Éd.), Identité, organisation, institution. Presses Universitaires de France.

<https://hal.science/hal-01763613v1> Consulté le : (11 avril 2025) à 08 :05.

3. Demand, B. B. (2025, avril 6). Guide des réseaux sociaux.

https://www.bod.fr/bodfiles/FR-Storage/documents/help-documents/BoD_guide_reseaux_sociaux_2022.pdf Consulté le : (04 mars 2025) à 15 :20.

Annexe n° 01 : Guide D'entretien.

GUIDE D'ENTRETIEN

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de deuxième année master en communication spécialité communication et relations publiques, dont le thème porte sur « **L'usage des réseaux sociaux dans le cadre de la construction d'une identité institutionnelle** » nous menons une étude sur la manière dont les institutions publiques utilisent les réseaux sociaux, en particulier Facebook, pour affirmer et construire leur identité institutionnelle.

Ce guide d'entretien a pour objectif de recueillir des informations précises auprès des responsables concernés au sein de l'APW, afin de mieux comprendre les pratiques de communication numérique mises en place.

Je vous saurais gré de bien vouloir répondre aux questions suivantes avec la plus grande précision possible.

Les données recueillies seront traitées de manière strictement confidentielle et ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

➤ **Données sociodémographiques :**

1. Sexe :
2. Age :
3. Fonction :
4. Niveau d'instruction :
5. Expérience :

6. AXE 1 : L'APW et l'identité institutionnelle via Facebook

1. Depuis quand l'institution a intégré le facebook comme un moyen de communication pour votre institution ?

.....

2. Pourquoi avez-vous choisi Facebook spécifiquement comme moyen de diffusion pour votre institution ?

.....

3. Quel est l'objectif de votre recours à facebook comme moyen de communication institutionnelle ?

.....

4. Quelles sont les informations relatives à l'identité de l'institution, et que vous trouvez nécessaires sur la page pour que les citoyens puissent reconnaître l'institution ?

.....

5. Quels sont, selon vous, les avantages de l'usage de Facebook pour la communication institutionnelle ?

.....

6. Comment votre page Facebook a-t-elle contribué à renforcer l'identité de votre institution ?

.....

AXE 2 : Typologie des publications et perception de l'identité

1. Selon quels critères vous sélectionnez le contenu à diffuser sur la page de L'APW ?

.....

.....

2. Quels sont les événements que la cellule doit couvrir pour les transmettre aux citoyens ?

.....

.....

3. Quel genre de contenu affirme l'identité de l'institution le plus ?

.....

.....

4. Quelle est la relation entre le contenu publié et l'identité de votre institution ?

.....

.....

5. Quelle est l'importance des photos utilisées pour la couverture des différents événements sur la page ?

6. Pourquoi la page opte pour les photos plus que les vidéos dans ses publications ?

AXE 3 : Interactions citoyennes et renforcement de l'identité

1. Comment décrivez-vous l'interaction avec les citoyens sur la page Facebook ?

2. Quelles formes de participation citoyenne remarquez-vous ?

(Questions, suggestions, critiques, encouragements...).

- Comment traitez – vous cette interaction ?

3. Quel est le but du dialogue entre votre institution et le citoyen à travers votre page ?

4. Pensez-vous que ces interactions renforcent la proximité et l'image de l'APW auprès du public ?

5. Avez-vous identifié des limites ou des difficultés lors de l'utilisation de Facebook ?

6. Souhaitez-vous ajouter d'autres observations ou recommandations concernant la présence numérique de l'APW ?

Nous vous remercions chaleureusement d'avoir pris le temps de répondre à nos questions. Vos réponses sont d'une grande valeur et apporteront une contribution significative à l'enrichissement de notre étude. Encore merci pour votre précieuse collaboration.

Annexe n° 02 : La photo de la page Facebook de L'APW.

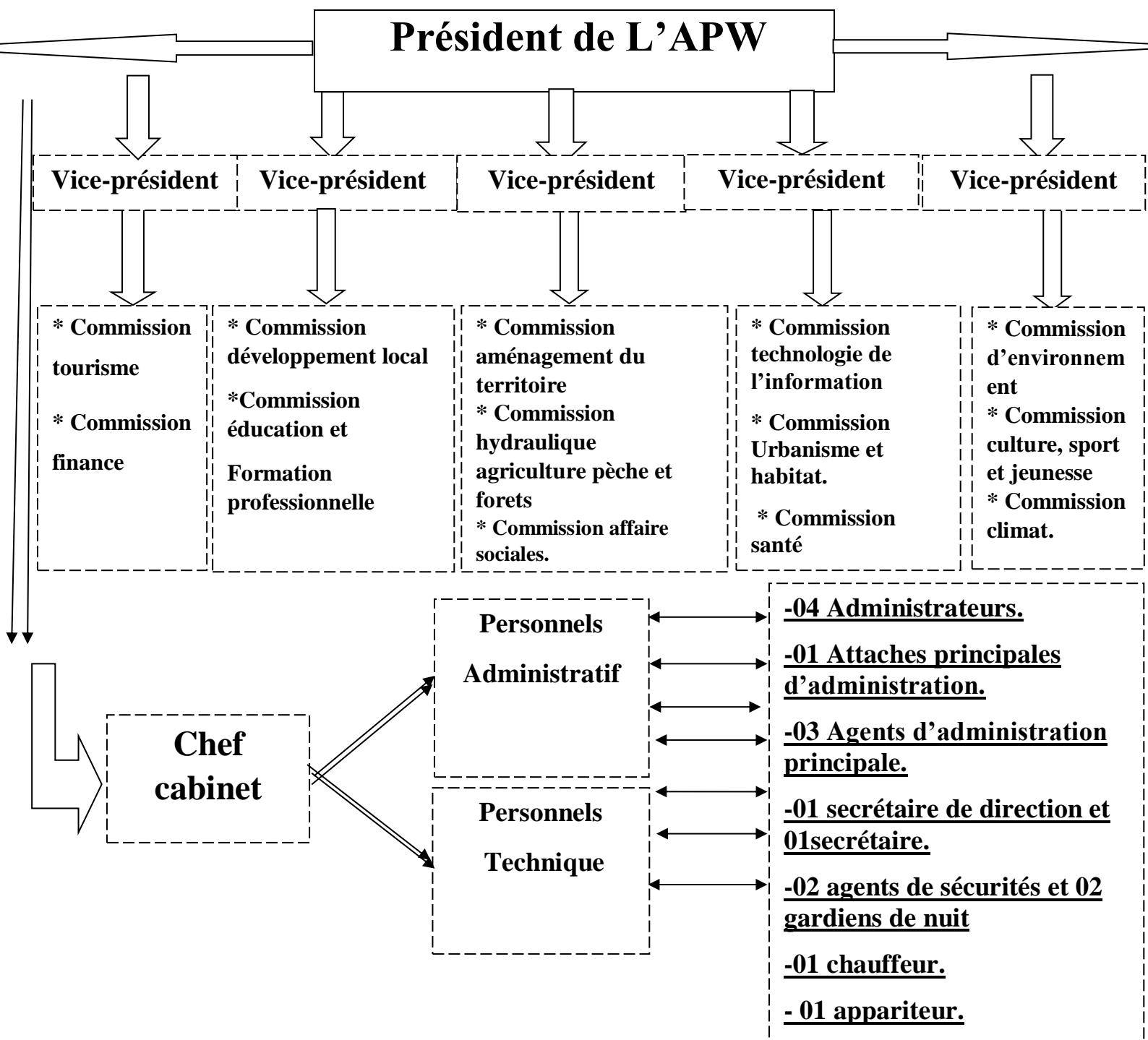


Annexe n°03 : La photo de L'Assemblée populaire de wilaya de bejaia.



Annexe n° 04 : Organigramme Opérationnel de l'APW.

Organigramme Opérationnel de l'Assemblée Populaire de la Wilaya de Bejaia



Résumé

Aujourd'hui, les réseaux sociaux se sont généralisés et ont rapidement établi leur présence au sein des institutions, contribuant ainsi à l'image de nombreuses d'entre elles. C'est pourquoi nous avons axé dans notre recherche. Qui est intitulé « **l'usage des réseaux sociaux dans le cadre de la construction de l'identité institutionnelle** ». À titre d'exemple, nous avons analysé la page Facebook de l'Assemblée populaire de wilaya de Bejaïa.

L'objectif de cette étude est de comprendre comment les réseaux sociaux contribuent à la construction de l'identité institutionnelle, en explorant le rôle de la page Facebook de l'Assemblée populaire de wilaya, en s'informant sur ses publications et en s'intéressant à la contribution des citoyens à l'amélioration de son image.

Ainsi, sur la base de l'étude que nous avons menée et des données dont nous disposons, nous avons obtenu un ensemble de résultats qui nous ont permis de confirmer la validité de nos trois hypothèses de recherche. Le premier montre que la page Facebook représente un espace numérique majeur dans lequel l'autorité applique une stratégie de communication visant à consolider son identité institutionnelle auprès des citoyens. Le deuxième résultat est que l'identité institutionnelle du l'assemblée populaire de wilaya est liée à la nature et à la qualité du contenu publié sur sa page Facebook. Le troisième résultat est que l'interaction sur la page Facebook contribue à renforcer l'identité institutionnelle et la communication avec les citoyens, mais l'interaction reste limitée en raison des restrictions organisationnelles et de l'absence d'une stratégie claire de dialogue participatif.

Nous concluons donc que les réseaux sociaux ont un rôle précieux dans la construction de l'identité institutionnelle, qui a fait des citoyens aujourd'hui des participants et qui a un rôle dans l'amélioration de son image, grâce aux réseaux sociaux qui sont devenus partie intégrante des collectivités locales.

Mots clé : La Communication institutionnelle, Les réseaux sociaux, Les collectivités locales, Identité institutionnelle.

Summary

Today, social media has become widespread and has quickly established its presence within institutions, contributing to the image of many of them. This is why we focused our research on the use of social media in the construction of Institutional identity. For example, we analyzed the Facebook page of the People's Assembly's of the Wilaya of Bejaia.

The objective of this study is to understand how social media contribute to the construction of Institutional identity by exploring the role of the People's Assembly's Facebook page, Learning about its publications, and examining citizens' contributions to improving its image.

Thus, based on the study we conducted and the data we have, we obtained a set of results that allowed us to confirm the validity of our three research hypotheses. The first shows that the Facebook page represents a major digital space in which the authority applies a communication strategy aimed at consolidating its institutional identity among citizens. The second result is that the institutional identity of the People's Assembly of the Wilaya is linked to the nature and quality of the content published on its Facebook page. The third result is that interaction on the Facebook page contributes to strengthening institutional identity and communication with citizens, but interaction remains limited due to organizational restrictions and the absence of a clear participatory dialogue strategy.

We therefore conclude That social media plays a valuable rôle in building Institutional identity, which has made citizens participants Today, and That it plays a role in improving its image, thanks to social media, which has become an integral part of local communities.

Keywords : Institutional communication, Social networks, Local authorities, Institutional identity.

ملخص

اليوم، انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، ورسخت حضورها سريعاً داخل المؤسسات، مساهمةً في صورة العديد منها. ولذلك، ركزنا في بحثنا على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في سياق بناء الهوية المؤسسية. على سبيل المثال، قمنا بتحليل صفحة مجلس الشعب لولاية بجاية على فيسبوك.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهوية المؤسسية من خلال استكشاف دور صفحة مجلس الشعب على فيسبوك، والتعرف على منشوراته، ودراسة مساهمات المواطنين في تحسين صورته. وبناءً على الدراسة التي أجريناها والبيانات المتوفرة لدينا، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي أتاحت لنا تأكيد صحة فرضيات بحثنا الثلاث. تُظهر الأولى أن صفحة الفيس بوك تمثل فضاءً رقمياً رئيسياً تُطبق فيه السلطة استراتيجية تواصلية تهدف إلى ترسیخ هويتها المؤسسية لدى المواطنين. أما النتيجة الثانية، فتتمثل في أن الهوية المؤسسية لمجلس الشعب الولائي مرتبطة بطبيعة وجود المحتوى المنشور على صفحته على الفيس بوك. أما النتيجة الثالثة، فتتمثل في أن التفاعل على صفحة الفيس بوك يُسهم في تعزيز الهوية المؤسسية والتواصل مع المواطنين، إلا أن التفاعل يبقى محدوداً بسبب القيود التنظيمية وغياب استراتيجية واضحة للحوار التشاركي.

نستنتج وبالتالي أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً قيماً في بناء الهوية المؤسسية، التي جعلت المواطنين اليوم مشاركين فيها، وأنها تلعب دوراً في تحسين صورتها، بفضل وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المجتمعات المحلية.

الكلمات الرئيسية: الاتصالات المؤسسية، الشبكات الاجتماعية، السلطات المحلية، الهوية المؤسسية.