

Quel rôle la communication citoyenne territoriale joue-t-elle dans la promotion du bien-être des habitants ? Analyse de la page Facebook de la municipalité de Ben Aknoun, Alger

The role of territorial citizen communication in promoting residents' well-being: An analysis of the Facebook page of the municipality of Ben Aknoun, Algiers

Pr, Karim Belkaci^{(1)*}; Dr. Amel Bedrine⁽²⁾.

⁽¹⁾Université D' alger3 , Algérie, belkaci.karim@univ-alger3.dz.

⁽²⁾ Université D' alger3 , Algérie, bedrine.amel@univ-alger3.dz.

Date de réception: 14/02/2025 - Date d'admission: 19/04/2025 -Date de publication: 07/06/2025.

Le résumé :

Cet article explore le rôle de la communication citoyenne territoriale dans la promotion du bien-être des habitants à travers l'analyse de la page Facebook de la municipalité de Ben Aknoun, Alger. Il commence par définir le concept de « communication citoyenne » en lien avec la communication territoriale, avant d'examiner les publics ciblés (habitants/résidents) et les stratégies numériques mises en place pour capter leur attention. L'étude identifie également les objectifs de bien-être visés par ces pratiques et les outils digitaux utilisés pour les concrétiser.

L'analyse de contenu de la page Facebook repose sur une approche qualitative, examinant les contenus publiés, les interactions avec les citoyens et leur impact sur la perception du service public. Cette étude met en lumière comment la communication numérique municipale contribue à améliorer la qualité de vie des habitants, en répondant ainsi à la problématique posée.

* Corresponding author.

Mots- Clés: La communication citoyenne; la communication territoriale; le bien-être; les collectivités territoriales; municipalité de Ben Aknoun; citoyen/habitant; page facebook;

Abstract:

This article explores the role of local civic communication in enhancing the well-being of residents through an analysis of the Facebook page of the Municipality of Ben Aknoun, Algeria. It begins by defining the concept of "civic communication" in the context of local communication, before examining the target groups (residents) and the digital strategies used to capture their attention. The study also identifies the well-being objectives that these practices aim to achieve, along with the digital tools employed to do so.

The content analysis of the Facebook page is based on a qualitative methodology, involving the study of published content, citizen interactions, and their impact on perceptions of public service. This study highlights how municipal digital communication contributes to improving the quality of life for residents, thereby addressing the issue at hand.

Keywords: Citizen Communication; territory communication; Municipality of Ben Aknoun; well-being; local authorities; individual; citizen/inhabitant; facebook page.

1. INTRODUCTION

Le bien-être est un état de satisfaction personnelle et d'équilibre entre divers aspects de la vie, tels que la santé biopsychologique, la réussite sociale ou professionnelle, le bonheur et l'harmonie avec soi-même et la société. L'OMS le définit comme un état complet de bien-être physique, psychologique et social. La 6e édition de l'enquête sociale européenne (2015) identifie six dimensions clés du bien-être : la satisfaction de vie, le bien-être émotionnel, le fonctionnement (autonomie et estime de soi), la vitalité, le bien-être communautaire et les relations de soutien.

Ces dimensions servent de définition opérationnelle du concept dans notre étude. Aujourd'hui, le « bien-être du citoyen » constitue une priorité dans les politiques managériales des organisations publiques et territoriales, avec pour objectif de renforcer le lien de confiance avec les citoyens. Une société où les individus vivent une expérience de vie

positive et épanouissante est perçue comme une société à valeur ajoutée, incitant les décideurs à créer des conditions favorables à l'atteinte de ce bien-être.

Dans ce contexte, les collectivités territoriales recourent à la communication citoyenne pour promouvoir le bien-être des habitants, envisagés non comme de simples consommateurs, mais comme des individus à part entière. La recherche sur la qualité de vie s'inscrit ainsi dans une réflexion sociale orientée vers des politiques publiques territoriales visant à accroître le bien-être collectif et individuel⁽¹⁾.

À partir de cette réflexion, cette étude pose la question suivante : Dans quelle mesure la communication citoyenne, telle qu'exprimée sur la page Facebook de la municipalité de Ben Aknoun, contribue-t-elle à améliorer le bien-être des habitants?

2. Démarche méthodologique de la recherche:

L'objectif de cette étude est d'analyser et d'évaluer le rôle de la communication citoyenne dans l'amélioration du bien-être des habitants, en se concentrant sur une analyse de contenu de la page Facebook de la municipalité de Ben Aknoun, Alger. Pour approfondir la compréhension du phénomène étudié dans son cadre théorique⁽²⁾, nous avons adopté une approche de recherche fondamentale. Cette recherche s'intéresse particulièrement à la relation directionnelle entre la communication citoyenne, telle qu'exprimée dans l'environnement numérique, et le bien-être individuel des résidents.

En nous appuyant sur un cas concret — la page Facebook de la municipalité de Ben Aknoun —, notre objectif est d'évaluer les pratiques de communication citoyenne et d'en mesurer l'impact sur la qualité de vie des citoyens.

Pour répondre à cet objectif, notre démarche méthodologique repose sur une analyse systémique du contenu publié sur la page

(1) Lafaye Caroline Guibet, Bien-être, PUF. Dictionnaire du corp. quadrige. hal00373339. <http://hal.archives-ouvertes.fr>. 2007, p127- 131. P118

(2) Giroux, Sylvain; Tremblay, Ginette: Méthodologie des sciences humaines : La recherche en action - Couverture souple, PEARSON (France), 2002, p 22.

Facebook, considérée comme un système ouvert interagissant de manière dynamique avec l'ensemble des acteurs de son environnement (citoyens, élus, acteurs locaux, médias, etc.). Cette approche permet de transformer l'information pour promouvoir l'intérêt général.

Afin de collecter des données empiriques, nous avons élaboré un guide d'analyse de contenu structuré autour de trois axes principaux :

Axe 1 : Stratégies de communication et contenu éditorial

Axe 2 : Engagement et interaction avec les citoyens

Axe 3 : Impact sur le bien-être et la qualité de vie

Cette méthodologie vise à étudier comment la communication citoyenne sur la page Facebook de la municipalité de Ben Aknoun contribue au bien-être des habitants en valorisant leur territoire et en les impliquant dans la vie communautaire. Dans le cadre des projets de modernisation d'Alger, visant à en faire l'une des plus belles capitales du monde, un corpus de publications (du 24 décembre au 31 janvier) a été sélectionné. Ces publications portent sur l'amélioration des infrastructures, la réhabilitation des monuments, le développement des transports publics et la création d'espaces verts à Ben Aknoun, reflétant le statut culturel et civilisationnel de la capitale.

L'analyse de contenu de ce corpus montrera comment la commune de Ben Aknoun utilise sa page Facebook pour améliorer la vie des citoyens, contribuant ainsi à la construction d'une ville moderne et durable.

3. La communication citoyenne comme volet inhérent de la communication territoriale :

En entreprise, la communication varie selon les objectifs et les publics visés, incluant la communication institutionnelle pour l'image, la communication commerciale pour les ventes et la communication interne pour la cohésion des employés. En revanche, les communications sociales, politiques et publiques visent à informer et à promouvoir des causes d'intérêt général sans objectif lucratif. Depuis la

fin du XX^e siècle, on parle de « communication citoyenne », inspirée de la notion grecque du citoyen engagé dans la vie communautaire⁽¹⁾.

Dès lors, La communication citoyenne, orientée vers l'intérêt collectif, vise à renforcer la cohésion sociale en s'adressant aux citoyens en tant qu'acteurs sociaux, administrés ou électeurs, plutôt qu'en tant que consommateurs. Cette forme de communication est principalement mise en œuvre par les municipalités, les départements et les régions⁽²⁾.

La communication citoyenne, issue de la communication territoriale, vise à renforcer la cohésion sociale en s'adressant aux citoyens comme acteurs sociaux plutôt que consommateurs, et est principalement mise en œuvre par les collectivités locales.

La communication territoriale englobe les interactions communicatives au sein d'un territoire, mettant en avant la relation identitaire des acteurs locaux et la construction discursive du sens du lieu. Elle exprime la solidarité locale et l'appropriation de l'espace de vie, et s'applique à diverses entités géographiques, des pays aux parcs régionaux.

Donc la communication citoyenne comme type de la communication territoriale a pour objectif est d'informer les citoyens des opportunités locales de loisirs, de détente, de sport, et des nouvelles infrastructures de transport en commun qui modifient leurs modes de déplacement. Il peut s'agir également de communiquer pour suggérer des comportements plus civiques, pour mieux respecter la qualité de vie de ses concitoyens et donc, *in fine*, pour améliorer le cadre de la vie pour leur bien-être⁽³⁾.

Les campagnes contre les nuisances sonores, pour une plus grande propreté des rues et trottoirs, ainsi qu'une meilleure sécurité routière ou contre les excès de la consommation de tabac, d'alcool ou de drogue font ainsi également partie de ce que nous appellerons par la suite

(1) Loïc: La communication citoyenne, 31 mars 2017, Blog, Communication, L'agence, le design › 2017/03 › la-communication-citoyenne, 2017.

(2) Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc: Pentacom Communication : communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, édition Pearson éducation, Paris, 2009, p684

(3) Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc, Ibid, p599.

« communication citoyenne ».

4. Les cibles de la communication citoyenne :

La communication citoyenne cible principalement les citoyens d'une collectivité locale sans concurrence directe, les comparaisons étant faites entre collectivités similaires. Elle explore trois champs spécifiques pour répondre aux besoins des habitants, visant à améliorer leur mode de vie et leur bien-être psychologique et social⁽¹⁾:

4.1 La communication de l'institution :

La communication territoriale valorise l'action de l'institution auprès de la population, favorise le développement externe par le marketing territorial et renforce l'unité interne autour d'une identité commune. La communication communautaire cible les élus, les agents des EPCI et les communes pour promouvoir la compréhension des enjeux intercommunaux et encourager la collaboration.

5. Les objectifs de bien-être habitant achevés par la communication citoyenne :

Les objectifs de bien-être sont essentiellement de deux types : informer sur les infrastructures réalisées et inciter chacun à contribuer à une meilleure qualité de vie⁽²⁾. Mettre en évidence les récentes réalisations : infrastructures de transport, mais aussi équipement sportifs et culturels. L'objectif outre informer, et de montrer aux citoyens qu'ils n'ont rien à envier à ceux des autres régions, que l'on peut être heureux de vivre là. Il y a donc une ambiguïté de communication puisque les bénéfices mis en exergue font en même temps la promotion des réalisations de l'équipe élue. Les messages doivent donc au passage expliquer des projets réalisés correspondant aux promesses qui avaient été faites pendant la campagne électorale et qu'ils sont surtout en phase avec les attentes des usagers. Depuis les lois

(1) Libaert Thierry et d'autres : communication, L'ouvrage de toutes les communications, Edition Vuibert, Paris, 2018, p530

(2) Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc, op. cit, p685

de décentralisation, c'est notamment le cas des infrastructures ferroviaires et routières, qui relèvent de la responsabilité des conseils généraux. L'inauguration d'un musée, d'un aéroport ou d'une médiathèque illustre également ce type de communication.

➤ La communication citoyenne incite au comportement civique pour améliorer la qualité de vie en luttant contre les nuisances sonores, en favorisant la propreté, en renforçant la sécurité des piétons et en relayant des campagnes de santé publique.

Parmi d'autre objectifs d'incarner le bien-être de l'individu/l'habitant, les collectivités territoriale s'appuient sur la communication citoyenne afin d'assurer la qualité d'habitat «ville-santé" dans le contexte de l'urbanisme du bien-être en tenant compte aux axes suivants⁽¹⁾:

➤ Adaptation de l'habitat au changement climatique : L'impact des infrastructures végétalisées sur l'énergie et la température urbaine doit être évalué pour guider les politiques d'aménagement.

➤ Biodiversité et urbanisme : Intégrer la nature dans les villes pour favoriser le bien-être et inspirer des solutions durables.

➤ Mobilités actives : Prioriser les déplacements doux (marche, vélo) et intégrer les besoins différenciés, notamment ceux des femmes, dans la conception des espaces publics.

➤ Prévention des pollutions : Développer des indicateurs d'exposition et des programmes de biosurveillance.

➤ Résilience urbaine : Adapter les stratégies aux contextes urbains existants et prévoir des dispositifs fonctionnels en cas de crise.

➤ Engagement des habitants : Encourager l'habitat participatif, faciliter l'accès au crédit et renforcer le cadre juridique des jardins collectifs.

➤ Services publics et cadre de vie : Élaborer des stratégies territoriales garantissant un accès équitable aux services essentiels.

➤ Habitat du futur : Concilier performance énergétique et

(1) Allaume-Bobe Dominique: La qualité de l'habitat, condition environnementale du bien-être et du mieux vivre ensemble (pdf), les éditions des journaux officiels, Paris - Jeffrey, 2017.pp9-10

empreinte carbone par des études analytiques et une meilleure formation des professionnels.

Le développement durable est une composante essentielle du bien-être citoyen, articulée autour de politiques publiques équitables et d'une approche systémique liant environnement, société et économie.

6. Les supports de la communication citoyenne au profil du bien-être habitant:

La communication citoyenne a connu une évolution au niveau des supports innombrables utilisés au profil de bien-être de l'habitant vu en tant que citoyen⁽¹⁾:

➤ **Le journal mensuel :** Les publications régulières des collectivités locales, souvent distribuées par voie postale, constituent une part significative de leur budget de communication et servent d'outil principal pour informer continuellement les citoyens.

➤ **Les médias traditionnels :** les plus utilisés sont des supports de type abribus, flancs de bus et panneaux 4X 3, ainsi que les télévisions locales et les titres de presse régionale ou locale.

➤ **L'organisation d'événements** L'organisation d'événements locaux renforce la communication citoyenne en créant un sentiment d'appartenance et de solidarité, comme l'opération Paris Plage, qui offre des loisirs balnéaires aux habitants ne pouvant pas se rendre à la mer.

➤ **Le site Web et les réseaux sociaux :** un site internet, il se veut interactif, proposant aux citoyens de présenter leur témoignage et rédiger et de critiquer. Il peut donc se doubler une communication plus personnalisée, grâce à la constitution de fichiers réalisés à partir de bases de données. Les sites dynamiques, alimentés par des bases de données, doivent respecter des obligations légales spécifiques, notamment en matière de mentions légales et d'accessibilité, pour garantir une information fiable aux citoyens⁽²⁾. Les réseaux sociaux, devenus

(1) Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc, op. cit, p687.

(2) Adary. Libaert.Mas. Westphalen: Communicator: toutes les clés de la communication, 7ème édition, Ed Dunod, Paris, 2015, p381.

essentiels, ont favorisé une conversation dynamique et diversifiée. Ces plateformes, riches en points de vue et expressions variées, constituent des espaces que les communicants doivent investir avec discernement. En exploitant leurs caractéristiques intrinsèques—réactivité, ouverture, vivacité, richesse multimédia—sans les instrumentaliser excessivement, elles offrent des opportunités inédites pour les collectivités territoriales. Une écoute active des internautes permet ainsi de construire des approches innovantes pour les services publics.

➤ Une communication efficace peut attirer de nouveaux habitants, y compris des retraités, en renforçant l'image positive de la région, ce qui dynamise son économie.

7. Impact de la communication citoyenne sur le bien-être urbain en Algérie : Cas de la page Facebook de Ben Aknoun, Alger:

Cette section pratique repose sur une étude de cas menée auprès de la municipalité de Ben Aknoun, à Alger, visant à analyser l'utilisation de sa page Facebook pour promouvoir le bien-être des habitants. L'objectif est d'examiner les stratégies de communication mises en œuvre, les publics ciblés, les supports utilisés, ainsi que l'impact de ces pratiques sur la qualité de vie des résidents. Les données ont été recueillies à l'aide d'un guide d'entretien structuré autour de trois axes suivants:

7.1 Stratégies de communication et contenu éditorial :

Tableau 1 : Résumé des types de médias des publications du 24^r Déc. 2024 au 31 Jan 2025

Les types de médias des publications	Frequence	Percentage
Publications avec image	03	4.76
Publications avec image et Légende	50	79.63
Publications avec vidéo	10	15.87
Totale	63	100

Source : Réalisé par nos soins

Le tableau 01 présente la répartition des types de médias utilisés dans les publications concernant les activités de la commune de Ben

Aknoun, visant à améliorer le bien-être des habitants. Sur un total de 63 publications, la majorité (79,63 %) sont des "Publications avec image et légende", suivies par les "Publications avec vidéo" (15,87 %) et enfin les "Publications avec image" sans légende (4,76 %).

Cette distribution suggère que la commune de Ben Aknoun privilégie les publications combinant des images avec des légendes pour informer et sensibiliser les habitants sur les initiatives visant à améliorer leur bien-être. Les légendes fournissent un contexte et des détails supplémentaires, rendant le message plus clair et engageant pour la communauté.

Les "Publications avec vidéo", représentant 15,87 % du total, indiquent que la commune utilise également le format vidéo pour communiquer sur ses activités. Le contenu vidéo est souvent efficace pour démontrer des projets en cours ou achevés, partager des témoignages ou présenter des événements, ce qui peut renforcer l'engagement des citoyens. Les "Publications avec image" sans légende sont les moins fréquentes (4,76 %), ce qui pourrait suggérer qu'elles sont perçues comme moins informatives ou moins efficaces pour transmettre des informations détaillées sur les initiatives communales.

En conclusion, la commune de Ben Aknoun semble adopter une stratégie de communication axée sur des contenus visuels enrichis de texte, notamment des images accompagnées de légendes et des vidéos, pour informer efficacement les habitants sur les efforts déployés pour améliorer leur bien-être.

Tableau 2 : Résumé les Thématiques récurrentes du 24^r Déc. 2024 au 31 Jan 2025

Thématiques récurrentes	Frequence	Percentage
Nettoyage des rues et des quartiers	26	52
Avancement des projets de nouvelles écoles primaires	4	8
Nouveau projet de marché couvert	3	6

Gestes barrières contre le monoxyde de carbone	2	4
Événements sportifs communaux (football)	3	6
Hygiène dans les cantines scolaires	6	12
Droits des personnes handicapées (stationnement,..)	4	8
Infrastructures culturelles (bibliothèque,..)	2	4
Totale	50	100

Source : Réalisé par nos soins

Le tableau 2 présente la répartition des thématiques récurrentes des publications de la commune de Ben Aknoun entre le 24 décembre 2024 et le 31 janvier 2025, avec les fréquences et pourcentages correspondants :

- **Nettoyage des rues et des quartiers (52 %) :** Cette thématique est la plus fréquemment abordée, reflétant une priorité accordée à l'entretien et à la propreté de l'environnement urbain. Un nettoyage régulier des rues améliore l'esthétique de la ville et contribue à la santé publique en réduisant les risques liés à l'accumulation de déchets.
- **Hygiène dans les cantines scolaires (12 %) :** Cette thématique souligne l'importance accordée à la santé des élèves. Assurer une hygiène rigoureuse dans les cantines scolaires est essentiel pour prévenir les maladies et garantir une alimentation saine aux enfants.
- **Avancement des projets de nouvelles écoles primaires (8 %) et Droits des personnes handicapées (stationnement, etc.) (8 %) :** Ces thématiques indiquent un engagement envers l'éducation et l'inclusion sociale. Le développement de nouvelles infrastructures scolaires répond à la demande croissante d'éducation, tandis que la prise en compte des droits des personnes handicapées reflète une volonté d'assurer l'accessibilité et l'égalité des chances pour tous les citoyens.
- **Nouveau projet de marché couvert (6 %) et Événements sportifs communaux (football) (6 %) :** Ces initiatives visent à

dynamiser la vie communautaire. La création d'un marché couvert offre un espace pour les commerçants locaux et les consommateurs, tandis que les événements sportifs favorisent la cohésion sociale et encouragent un mode de vie actif, donc les élus en responsabilité doivent faire corps avec la société civile organisée et le champ associatif pour les inclure dans la construction d'un bien-vieillir qui aille au-delà des déclarations d'intention⁽¹⁾.

- **Gestes barrières contre le monoxyde de carbone (4 %) et Infrastructures culturelles (bibliothèque, etc.) (4 %) :** Ces thématiques montrent une attention portée à la sécurité et à la culture. La sensibilisation aux risques liés au monoxyde de carbone est cruciale pour prévenir les accidents domestiques, tandis que le développement d'infrastructures culturelles enrichit l'offre éducative et récréative de la commune.

En somme, les publications de la commune de Ben Aknoun entre le 24 décembre 2024 et le 31 janvier 2025 mettent en lumière une approche équilibrée visant à améliorer la propreté urbaine, la santé publique, l'éducation, l'inclusion sociale, la vie communautaire, la sécurité et la culture, contribuant ainsi au bien-être global des habitants.

7.2 Engagement et interaction avec les citoyens:

Tableau 3 : •Niveaux d'interaction le plus élevé observés du 24^r Déc. 2024 au 31 Jan 2025

Type d'engagement d'utilisateur	Nombre	Date de Publication
J'aime et emojis	57	3 janvier 2025
Commentaire	11	3 janvier 2025
Partage	4	3 janvier 2025

Source : Réalisé par nos soins

(1) Yann Lasnier & Boris Venon: Bien Vieillir 50 Solutions pour les Territoires, les petits matins, Paris, 2024, p56.

Le tableau ci-dessus présente les types d'engagement des utilisateurs sur la publication Facebook de la commune de Ben Aknoun, datée du 3 janvier 2025, concernant la visite d'inspection du wali délégué :

- **Réactions ("J'aime" et émojis) :** Avec 57 réactions, cette publication a suscité un intérêt notable de la part des citoyens. Les réactions positives indiquent généralement une approbation ou un soutien aux initiatives présentées.

- **Commentaires :** Les 11 commentaires reflètent une participation active des citoyens, offrant une plateforme pour exprimer des opinions, poser des questions ou fournir des suggestions concernant les projets municipaux.

- **Partages :** Les 4 partages démontrent que certains utilisateurs ont estimé que le contenu méritait d'être diffusé à un public plus large, contribuant ainsi à accroître la visibilité des actions de la municipalité.

Cette publication, axée sur le suivi des projets éducatifs et l'engagement des autorités locales, a généré un niveau d'engagement significatif. Cela suggère que les citoyens sont attentifs aux initiatives visant à améliorer les infrastructures scolaires et apprécient la transparence des autorités locales dans la communication de leurs actions. En conclusion, l'analyse de l'engagement des utilisateurs sur cette publication indique une interaction positive entre la municipalité de Ben Aknoun et ses citoyens, reflétant un intérêt commun pour le développement communautaire et le bien-être des habitants.

- **Caractéristiques qualitatives des commentaires :**

L'analyse des commentaires des citoyens sur Facebook révèle une grande satisfaction générale. Cependant, certains habitants ont exprimé, à travers leurs commentaires, le souhait de voir réaliser un marché couvert, estimant que les quartiers de Ben Aknoun disposent déjà d'un nombre suffisant d'écoles. En réponse à ces demandes, une publication datant de mi-janvier a annoncé le début de la réalisation d'un projet de

marché couvert, ce qui témoigne de l'écoute attentive du président de l'APC envers la population de Ben Aknoun.

7.3 Impact sur le bien-être et la qualité de vie :

Pour analyser comment le contenu publié sur Facebook reflète les initiatives visant à améliorer le bien-être des habitants, il est pertinent d'établir un tableau regroupant les variables et indicateurs clés suivants:

Tableau 4 : Réflexion des initiatives de bien-être selon le corpus étudié

Variable	Indicateur	Description
Thématique abordée	- Santé - Éducation - Environnement - Sécurité - Culture - Infrastructures	Les sujets traités dans les publications, en lien avec le bien-être des habitants (Égoutter les égouts, Nettoyage des rues, Prévention du monoxyde de carbone, Réhabilitation de la bibliothèque de quartier, suivi des repas des restaurants scolaires, visites de terrain auprès des élèves, encouragement des équipes sportives municipales, projet de construction d'école, projet de construction d'un marché couvert...).
Fréquence des publications	- Nombre de publications par semaine ou par mois	14 publications par semaine.
Engagement des citoyens	- Nombre de réactions (mentions "J'aime", "J'adore", etc.) - Nombre de commentaires - Nombre de partages	L'interaction moyenne des habitants avec les publications reflète leur intérêt et leur implication.
Sentiment des commentaires	- Positif - Négatif - Neutre	Des commentaires positifs reflètent la perception favorable des initiatives par les habitants.

Variable	Indicateur	Description
Réactivité de la municipalité	- Temps de réponse moyen aux commentaires - Nombre de réponses apportées	La municipalité interagit avec les citoyens uniquement par l'icône "J'aime" et ne répond pas à leurs commentaires ou préoccupations.
Appels à l'action	- Présence d'incitations à participer à des événements ou programmes	La municipalité s'appuie sur des invitations faites aux habitants pour s'impliquer dans les initiatives, favorisant leur engagement actif (dons, sorties, voyages..).
Impact perçu sur le bien-être	- Amélioration de la qualité de vie - Renforcement de la cohésion sociale - Satisfaction générale	Les commentaires et discussions générés par les publications indiquent une satisfaction élevée des habitants quant à l'influence des initiatives sur leur bien-être.

Source : Réalisé par nos soins

Le tableau présente une analyse structurée des publications municipales sur Facebook, mettant en évidence plusieurs variables clés liées au bien-être des habitants. Voici une synthèse des principaux points:

Thématiques abordées : Les publications couvrent une variété de sujets essentiels tels que la santé, l'éducation, l'environnement, la sécurité, la culture et les infrastructures. Ces thématiques sont illustrées par des actions concrètes comme le nettoyage des rues, la prévention du monoxyde de carbone, la réhabilitation de la bibliothèque de quartier, le suivi des repas dans les restaurants scolaires, et le soutien aux équipes sportives municipales.

Fréquence des publications : La municipalité maintient une communication active avec une moyenne de 14 publications par semaine, démontrant une volonté d'informer régulièrement les citoyens sur les initiatives en cours.

Engagement des citoyens : Les indicateurs tels que le nombre de réactions, de commentaires et de partages montrent un niveau

d'interaction moyen de la part des habitants, reflétant leur intérêt et leur implication dans les sujets présentés.

Sentiment des commentaires: La majorité des retours des citoyens sont positifs, indiquant une perception favorable des initiatives municipales.

Réactivité de la municipalité : Il est noté que la municipalité se limite à des interactions basiques, telles que l'utilisation de l'icône "J'aime", sans répondre directement aux commentaires ou préoccupations des citoyens.

Appels à l'action : Des invitations sont lancées aux habitants pour participer à diverses initiatives, encourageant leur engagement actif à travers des dons, des sorties ou des voyages. Dans ce contexte, pour les élus d'un territoire, personnaliser les invitations s'avère être une expérience à tenter, lettres, courriels ou SMS, la personnalisation envoie un message de considération qui ne peut qu'être appréciée, voire augmenter l'estime de soi du récipiendaire⁽¹⁾.

Impact perçu sur le bien-être : Les discussions et commentaires générés par les publications suggèrent une satisfaction élevée des habitants concernant l'impact des initiatives sur leur qualité de vie et la cohésion sociale.

Cette analyse met en lumière l'importance d'une communication bidirectionnelle entre la municipalité et les citoyens. Bien que la fréquence des publications et la diversité des thématiques soient positives, une interaction plus proactive de la part de la municipalité, notamment en répondant aux commentaires des habitants, pourrait renforcer davantage l'engagement citoyen et améliorer le bien-être collectif.

8. La conclusion :

Les collectivités territoriales s'adressent aux individus/habitants par la baie de la communication citoyenne dans l'objectif est d'assurer

(1) Yann Lasnier & Boris Venon, op. cit, p104

un bien commun d'intérêt général pour épanouir leur milieu urbain (ville-santé) dans le cadre de bien-être. Et pour leur prouver que le territoire est bien géré, que les investissements correspondent d'une part aux promesses qui avaient été faites, d'autre part aux attentes exprimées par les citoyens en matière d'équipement de transport, loisirs sportifs et culturels... etc.

Le modèle économique d'après-guerre a engendré de profondes crises environnementales et sociales : changement climatique, risques naturels accrus, perte de biodiversité et inégalités d'accès aux ressources essentielles. La croissance économique ne garantit pas une amélioration du bien-être, contrairement au développement, qui vise l'épanouissement humain et la réflexion sur le bien commun. Dans un monde globalisé, repenser cette notion est crucial pour préserver la cohésion sociale, car le bien commun résulte d'actions individuelles et collectives à l'échelle locale et internationale.

En conclusion, la communication citoyenne sur la page Facebook de la municipalité de Ben Aknoun contribue positivement à informer les habitants et à susciter leur intérêt pour les initiatives locales. Néanmoins, pour renforcer davantage le bien-être des citoyens, il serait bénéfique d'adopter une approche plus interactive en répondant directement aux commentaires et en encourageant un dialogue bidirectionnel. Cette démarche favoriserait une participation citoyenne accrue et une meilleure adéquation des actions municipales aux attentes des habitants.

9. Les ouvrages :

- (1) Awono Richard: « La communication territoriale : constructions d'un champ », Communiquer [En ligne], 15 | 2015, mis en ligne le 17 octobre 2015, consulté le 17 octobre 2015. URL : <http://communiquer.revues.org/1686> ; DOI :10.4000/communiquer.1686; 2015.
- (2) Adary. Libaert.Mas. Westphalen: Communicator : toutes les clés de la communication, 7eme édition, Ed Dunod, Paris, 2015.

- (3)Allaume-Bobe Dominique: La qualité de l'habitat, condition environnementale du bien-être et du mieux vivre ensemble (pdf), les éditions des journaux officiels, paris. - Jeffrey, 2017.
- (4) Lafaye Caroline Guibet, Bien-être, PUF. Dictionnaire du corp. quadriga.hal00373339. <http://hal.archives-ouvertes.fr>. 2007, p127-131.
- (5) Le bien-être pour tous Concepts et outils de la cohésion sociale. Editions du Conseil de l'Europe. Belgique. www.coe.int > socialcohesiondev > source > trends > trends-20_fr, 2008.
- (6) Libaert Thierry et d'autres : communication, L'ouvrage de toutes les communications, Edition Vuibert, Paris, 2018.
- (7) Loïc:La communication citoyenne, 31 mars 2017, Blog, Communication, L'agence, le design > 2017/03 > la-communication-citoyenne, 2017.
- (8) Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc: Pentacom Communication : théorie et pratique, édition Pearson éducation, Paris, 2005.
- (9) Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc: Pentacom Communication : communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b , édition Pearson éducation, Paris, 2009.
- (10) **Philippe** Herbaux: Implications d'acteurs, pédagogie de la gouvernance, Open Edition Journal, Communication, VOL. 27/2 | , <https://doi.org/10.4000/communication.3185>, 2010.
- (11) Robbins Stephen et autres.: Management l'essentiel des concepts et des pratiques, 6eme Ed, éditions nouveaux horizons, paris, 2008.
- (12) Yann Lasnier & Boris Venon: Bien Vieillir 50 Solutions pour les Territoires, les petits matins, Paris, 2024.
- (13) Giroux, Sylvain; Tremblay, Ginette: Méthodologie des sciences humaines : La recherche en action - Couverture souple, PEARSON (France), 2002.
- (14) Karen et autres: Le bien-être social et personnel des Européens. www.europeansocialsurvey.org > docs > findings > TL5_Wellbeing-French. www.lecese.fr > default > files > pdf > Rapports > 2017 > 2017_10_habitat, 2015.