

La communication digitale au sein des caisses de la sécurité sociale en Algérie :état des lieux, mise en œuvre et évolutions durant la crise Covid -19

Digital communication in Algerian social security institutions: assessment, implementation and developments during the Covid-19 crisis.

Ouallouche Karima^{1,*}, Tayeb Ahmed Mohamed²

¹Université d'Alger 3(Algérie), ouallouche.karima@univ-alger3.dz

²Université d'Alger 3(Algérie), tayeb.ahmed.mohamed@univ-alger3.dz

Date de réception: 30/04/2025;

Date de Acceptation: 10/06/2025;

Date de publication: 30/06/2025;

Résumé:

Cet article a pour objectif de dresser un état des lieux de la communication digitale au sein des caisses de sécurité sociale en Algérie. Afin de mieux appréhender les enjeux communicationnels de la digitalisation dans ce secteur, nous avons posé un cadre théorique autour de concepts clés : communication digitale, communication publique, sécurité sociale et caisse de sécurité sociale. L'analyse des données recueillies auprès des quatre caisses étudiées (CNAS, CASNOS, CNR, CACOBATPH) met en évidence une intégration active et rapide des outils numériques dans leurs pratiques communicationnelles, accompagnée d'une diversification des canaux utilisés. Des divergences dans le déploiement des stratégies digitale ont également été constatées. Par ailleurs la pandémie de Covid-2019 a eu un impact considérable sur l'évolution de la communication digitale.

Mots-Clés : Communication digitale ; Communication publique ; Sécurité sociale ; Caisse de sécurité sociale

Abstract:

This article aims to provide an overview of digital communication within social security institutions in Algeria. In order to better understand the communication challenges of digitalization in this sector, we have established a theoretical framework around key concepts: digital communication, public communication, social security, and social security fund. The analysis of the data collected from the four studied funds (CNAS, CASNOS, CNR, CACOBATPH) highlights an active and rapid integration of digital tools into their communication practices, accompanied by a diversification of the channels used. Divergences in the deployment of digital strategies have also been observed. Moreover, the Covid-2019 pandemic had a considerable impact on the evolution of digital communication.

Keywords: Digital communication; Public communication; Social security; Social security institutions

*Doctorante à la faculté des Sciences de la l'Information et de la Communication et enseignante permanente à l'École Supérieure de la Sécurité Sociale d'Alger,

Introduction :

La transformation numérique fait partie de l'actualité et les technologies de l'information et de la communication TIC touchent aujourd'hui tous les aspects de la vie humaine. En entreprise, l'intégration des TIC et l'adoption des outils numériques entraînent une évolution progressive des modes de production, d'organisation et de management, des pratiques de communication ainsi que des offres de produits et de services.

Aujourd'hui, nous assistons à une évolution significative de la communication digitale qui s'impose comme un élément central de la stratégie de communication des entreprises publiques tous secteurs confondus.

Ainsi, en Algérie, cette transformation numérique concerne aussi bien le secteur public que le secteur privé.

Les caisses de sécurité sociale en Algérie se sont, elles aussi, engagées dans cette dynamique, impulsée à l'échelle nationale par le plan stratégique (e-Algérie), lancé en 2009. Un plan multisectoriel qui vise le renforcement des performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration publique en favorisant l'intégration et l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Les organismes de sécurité sociale, piliers de l'État-providence, jouent un rôle central dans le système de protection sociale : ils agissent à la fois comme stabilisateurs économiques, facteurs de cohésion sociale et acteurs de l'adaptabilité individuelle face aux transitions de vie. En tant qu'institutions de service public, ils sont confrontés à des défis majeurs : répondre à des besoins sociaux de plus en plus diversifiés, tout en assurant une amélioration continue de la qualité des services rendus.

Avec plus de 43 millions d'utilisateurs pris en charge par près de 29 000 agents, et des missions complexes englobant l'information, l'accompagnement, la gestion des droits et des prestations, ces institutions doivent sans cesse s'adapter.

Dans ce contexte marqué par le déploiement des technologies numériques, et par la transformation de la relation de service, émergent de nouvelles attentes ainsi que des profils d'utilisateurs en constante évolution. Pour y répondre, les caisses de sécurité sociale ajustent leurs stratégies de communication, faisant de la communication digitale un levier central d'adaptation, d'accessibilité et de modernisation de leurs actions.

Cet article vise à dresser un état des lieux de la communication digitale mise en œuvre par les caisses de sécurité sociale algériennes. La question de recherche retenue est la suivante : **Quel est l'état actuel de la communication digitale au sein des caisses de sécurité sociale algériennes ?**

Afin de répondre à notre problématique, nous avons formulé les questions secondaires suivantes :

1. Comment la communication digitale est-elle mise en œuvre au sein des caisses de sécurité sociale et quels acteurs internes sont impliqués dans sa gestion ?
2. Quels sont les objectifs institutionnels poursuivis à travers la communication digitale ?

3. Dans quelle mesure la pandémie de COVID-19 a-t-elle influencé l'évolution de la communication digitale au sein des caisses de sécurité sociale ?

I. Les fondements théoriques :

Cette première partie est consacrée aux principaux concepts théoriques liés à la notion de la communication digitale, à la communication publique à l'ère du numérique ainsi qu'à la notion de sécurité sociale et l'analyse de la communication digitale au sein des institutions de sécurité sociale.

I-1-La communication digitale :

I-1-1-Définition :

Avant de présenter quelques définitions de la communication digitale, et afin de mieux cerner le cadre de notre étude, il est important de rappeler que la communication organisationnelle repose sur deux dynamiques complémentaires : une dynamique stratégique planifiée et une dynamique réactive, adaptée aux contraintes évolutives de l'environnement externe.

Dans ce sens, Pelet et Lucas-Boursier considèrent que la communication digitale s'apparente à un art en mouvement, combinant des actions anticipées, issues d'une planification rigoureuse (comme une campagne digitale ou la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux), et des actions réactives, élaborées dans l'urgence pour répondre à une sollicitation, un événement ou une crise. (Pelet et Lucas-Boursier, 2017, P101).

La communication digitale devient ainsi un levier stratégique incontournable, permettant de toucher et d'interagir efficacement avec les publics de l'entreprise. Elle englobe divers outils tels que les sites Web, les applications, les réseaux sociaux ou les campagnes publicitaires en ligne, dont l'usage doit être cohérent et complémentaire. (Pelet et Lucas-Boursier, 2017, P02)

Par ailleurs, Al-Jaber (2021) propose d'élargir cette approche en assimilant la communication digitale à un véritable système social, dans lequel les échanges d'informations se font à distance, par le biais de multiples outils numériques, tout en inversant régulièrement les rôles d'émetteur et de récepteur.

Al-Jaber, quant à lui, apparente la communication digitale à un système social dans lequel la communication s'effectue à distance entre des parties qui échangent les rôles d'émission et de réception de messages communicationnels et médiatiques variés, via des outils numériques multiples et émergents. Selon lui, le terme « communication digitale » est utilisé pour décrire la communication assistée par ordinateur, internet, les réseaux sociaux et les outils numériques ainsi que les smartphones et les applications numériques. (Al-Jaber, 2021, P. 213). Ainsi, on peut considérer que la communication digitale comme un véritable système social d'échanges basé sur l'interactivité entre émetteur et récepteur, ce qui rappelle la théorie de la communication interactive de Palo Alto.

Comme toute communication poursuit un objectif, Muhammad Abd al-Hamid la définit ainsi : « un processus social où s'établit une communication à distance entre des parties qui échangent les rôles d'émetteur et de récepteur de messages variés, par le biais de systèmes et d'instruments numériques, dans le but d'atteindre des objectifs précis » (Abd al-Hamid, 2004, P.103).

Camille Alloing, qui privilégie le terme de « communication numérique » à celui de « communication digitale », considère qu'une communication digitale réussie nécessite souvent un travail de long terme de mobilisation des publics et d'échanges avec eux. Ce n'est pas simplement une question d'attirer l'attention de manière ponctuelle (faire le buzz), mais de bien

communiquer. Pour cela, la communication doit reposer sur le partage, la compréhension et l'intégration des représentations de l'autre afin de favoriser des échanges constructifs. Selon lui, aucun espace ne semble mieux convenir que le Web pour permettre à chacun de se présenter librement, d'exprimer ses idées, de proposer du contenu ou de participer à des échanges. (Camille Alloing, 2018, P.259 à 280)

- I-1-2- Comment mettre en place une stratégie de communication digitale efficace ?

La communication digitale de l'entreprise fait partie intégrante de sa communication globale. De ce fait il est essentiel d'intégrer la planification stratégique de la communication digitale dans la stratégie globale de communication, en veillant à la cohérence entre les actions digitales et traditionnelles. (Claire G. et Xavier M, 2019, P.09)

Avant de définir une stratégie digitale, il est essentiel d'évaluer le niveau de maturité numérique de l'entreprise. Cela passe par un diagnostic fondé sur la présence en ligne, les ressources internes, les outils disponibles et l'usage des réseaux sociaux. Ce bilan permet de situer les priorités et d'enclencher une transformation adaptée. (Claire G. et Xavier M, 2019, P.23).

La communication digitale efficace repose sur l'identification précise du **(Pourquoi ?)** communiquer sur le Web pour l'organisation, la connaissance approfondie du **(Qui ?)** sont les publics en ligne (usages, comportements, identités numériques et communautés), la définition du **(Quoi ?)** dire et partager (messages, informations, contenus pertinents apportant de la valeur), le choix pertinent du **(Où ?)** diffuser ces contenus en tenant compte des contraintes et mécanismes propres à chaque plateforme, la détermination du **(Quand ?)** communiquer, en s'alignant sur les temporalités des publics visés, l'élaboration du **(Comment ?)** interagir (animation de communauté, modération, recours aux leaders d'opinion) et enfin l'évaluation du **(Combien ?)** cela coûte et comment mesurer stratégiquement la réussite au-delà des indicateurs quantitatifs simples. (Camille Alloing, 2018, p.259 à 280).

I-2- La communication publique à l'ère du digital :

I-2-1-Définition

La communication publique, telle que définie par Bessièrès, se caractérise par ses modalités spécifiques de gestion. Elle se distingue des autres formes de communication organisationnelle par son encadrement sous réglementation publique, ainsi que par un contrôle plus ou moins étroit exercé par un responsable politique (ministre, élu...) ou d'un acteur tirant sa légitimité du politique (nomination). (Bessièrès, 2019, p.20).

Bessièrès retrace, d'un point de vue analytique, les principales étapes de l'évolution de la communication publique. Il décrit comment celle-ci est progressivement passée d'une fonction secondaire à un véritable levier stratégique de l'action publique. Selon lui, cette forme de communication s'est d'abord développée progressivement à partir des années 1980, à travers des pratiques professionnelles. Elle a ensuite fait l'objet, au début des années 1990, des premières tentatives de conceptualisation par des praticiens comme Zémor (1991-2008) et Le Net (1993), qui ont contribué à poser les bases de sa reconnaissance comme fonction stratégique au sein des institutions publiques. (Bessièrès, p.20, 2019)

Dans la vision de Le Net, cette communication représente globalement un levier important pour l'État dans une approche de gestion de la société. L'objectif de « convaincre » est ainsi positionné comme un complément aux actions traditionnelles de "contraindre" (via le droit, la police, la justice, etc.) et de « contrôler » (rôle classique des administrations).

Pour Pierre Zémor, « la communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ».(Bessières, p.20,2019)

Bessières ne propose pas une nouvelle définition spécifique de la communication publique à l'ère numérique, mais il montre clairement comment le digital en modifie les pratiques, les outils et les enjeux. Le numérique transforme les relations avec la presse (avec l'arrivée des blogueurs), les modalités d'accueil des usagers (grâce aux supports multimédias), la gestion des compétences (comme l'émergence des Community managers) et ouvre la voie à une participation citoyenne en ligne, même si celle-ci reste encore limitée selon lui. (Bessières,2018, p.14).

Par contre, il relève que les outils numériques, tels que le Web, les réseaux sociaux, les technologies mobiles, modifient profondément les modalités d'interaction, les canaux de diffusion et les usages en matière de communication publique (accueil multimédia, relations presse renouvelées, formes émergentes de participation citoyenne en ligne), mettant ainsi en évidence l'impact des évolutions technologiques sur les pratiques de la communication digitale (Bessières, 2018, p.11-13). Dans cette approche, le digital est considéré avant tout comme un nouvel environnement et un ensemble d'outils, plus que comme un facteur de transformation de la nature même de la communication publique. Ainsi, ces mutations n'altèrent pas la dimension institutionnelle et légitimante, qui reste au cœur de la communication publique.

I-2- 2-La communication digitale et le service public : un lien étroit

Le recours aux technologies de l'information et de la communication (TIC) rend les échanges plus interactifs et la communication plus accessible. Il facilite l'accès à l'information, contribuant à l'amélioration de la qualité de la relation entre les citoyens et les administrations publiques. Les outils numériques et le service public entretiennent une relation mutuelle, où la digitalisation améliore la qualité des services offerts aux usagers, tout en contribuant au renforcement des valeurs essentielles du service public.

Sur le principe de l'égalité d'accès, l'utilisation de tous les moyens de communication numériques est nécessaire pour garantir une communication accessible à tous. Toutefois, la dépendance aux équipements (smartphones) et à la connexion Internet, combinée au manque de moyens pour certaines catégories, peut créer de nouvelles inégalités d'accès à l'information (Pasquier& Mabillard, 2018, P. 9-12).

Concernant la continuité du service, les outils numériques, par leur instantanéité, imposent une exigence accrue de communication rapide et continue. Ce qui ne simplifie pas forcément la tâche des institutions publiques, puisqu'ils augmentent la charge de travail nécessaire pour assurer cette continuité (Pasquier& Mabillard, 2018, P.11-14).

S'agissant de l'adaptabilité, l'usage des médias électroniques impose aux institutions de faire face à des exigences croissantes, nécessitant une capacité constante à s'ajuster aux évolutions technologiques et aux attentes des citoyens, et ce, pour garantir la réactivité et l'efficacité de la communication. (Pasquier& Mabillard, 2018, P.12).

Ainsi, le recours aux usages numériques contribue à renforcer le lien entre l'État et ses citoyens, et continue de servir l'action publique en facilitant l'accès à l'information, l'échange et le renforcement de la cohésion sociale dans cet écosystème numérique.

I-3- La sécurité sociale : définition et enjeux communicationnel

I-3-1- La sécurité sociale, à travers les droits et normes internationales :

La sécurité sociale est un droit fondamental de l'homme reconnu par la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (DUDH) de 1948, spécifiquement dans ses articles 22 et 25.

Afin d'assurer l'exercice effectif de ce droit, le Pacte International Relatif aux Droits Economiques, Sociaux et Culturels (PIDESC) a été adopté en 1966 par l'Assemblée Générale des Nations Unies, et entré en vigueur en 1976.

L'évolution de ce droit a également été soutenue par des initiatives internationales, notamment celles de l'Organisation Internationale du Travail (OIT). Depuis sa création en 1919, l'OIT s'est engagée à promouvoir des normes internationales du travail et de la sécurité sociale, développant des instruments essentiels tels que la Convention n°102 de 1952 et la Recommandation n° 202 sur les Socles de Protection Sociale de 2012. Ces instruments offrent des orientations pour l'édification de systèmes complets de sécurité sociale au niveau national. (OIT,2012)

-La convention n° 102 concernant la sécurité sociale (norme minimum), 1952 Elle constitue un cadre de référence pour l'extension progressive de la sécurité sociale. Elle offre aux États une **flexibilité d'application** selon leurs capacités économiques, tout en fixant des **normes minimales** couvrant **neuf branches essentielles**, allant des soins médicaux aux prestations de vieillesse, d'invalidité, de chômage ou encore de maternité. (OIT,2012)

-La Recommandation n° 202 sur les Socles de Protection Sociale, (2012)

Elle oriente les États membres vers la mise en place de systèmes de sécurité sociale complets, en donnant la priorité à l'établissement de socles nationaux de protection sociale accessibles à tous. Ces socles doivent garantir, au minimum, l'accès aux soins de santé essentiels, et une sécurité élémentaire de revenu pour les enfants, les adultes en âge actif sans ressources suffisantes, et les personnes âgées, assurant ainsi une protection tout au long du cycle de vie.

La figure ci-dessous illustre la stratégie adoptée par l'OIT dans le cadre de la Recommandation n°202 de 2012 visant à aider les États membres à établir et maintenir des systèmes de sécurité sociale complets, en s'appuyant sur une approche bidimensionnelle. Cette stratégie combine une dimension horizontale, centrée sur la mise en place d'un socle de protection sociale non contributive pour les personnes les plus vulnérables, et une dimension verticale, fondée sur l'élargissement progressif de la couverture contributive, conformément à la Convention n°102 de 1952, et adaptée aux priorités, capacités et contextes socio-économiques nationaux. OIT (2012).

Figure n°1 : Stratégie bidimensionnelle de l'OIT pour l'extension de la sécurité sociale



-source BIT-

Toutefois, l'atteinte de ces niveaux de couverture exige un engagement fort des autorités compétentes et un effort soutenu de communication publique, à destination des populations concernées, notamment les plus vulnérables ou en marge du système. L'objectif est de favoriser la compréhension, la confiance et l'adhésion au système de sécurité sociale à travers des programmes d'information et de sensibilisation.

I-3-2- Définition de la sécurité sociale :

Dans le cadre de cette étude, nous retenons la définition de la sécurité sociale proposée par le Bureau International du Travail (BIT, 2001). Nous nous focalisons spécifiquement sur la sécurité sociale dans sa forme assurantielle, c'est-à-dire les régimes contributifs fondés sur le versement de cotisations sociales.

« La protection que la société offre à ses membres, par un ensemble de dispositions publiques, contre la misère économique et sociale qui les menace en cas d'arrêt ou de réduction importante de leurs gains par cause de maladie, de maternité, d'accident du travail, du chômage, d'invalidité, de vieillesse ou de décès, la fourniture de soins médicaux ; l'octroi d'allocations aux familles ayant des enfants. ».

I-3-3- La communication digitale dans les institutions de sécurité sociale

Parmi les missions principales des institutions de sécurité sociale figurent l'information, l'accompagnement et la sensibilisation des citoyens. Il leur revient d'assister les individus dans la prise de décisions éclairées, en mettant en évidence les conséquences à long terme de leurs choix. Dans cette logique, il est primordial que les citoyens soient pleinement informés sur les dispositifs disponibles, afin qu'ils puissent accéder facilement aux services qui leur sont destinés. De même, la bonne compréhension des droits et des devoirs des bénéficiaires est essentielle. Sans information claire et fiable, il devient difficile d'établir une relation de confiance durable avec les publics.

Le processus d'échange d'information s'inscrivait traditionnellement dans une logique verticale descendante, où l'administration et les institutions communiquaient vers le public. L'apparition du Web 2.0, en 2005, a introduit l'interactivité et l'implication active des utilisateurs, marquant ainsi une évolution majeure. Cette relation s'inscrit désormais dans une dynamique

horizontale, bouleversant la hiérarchie classique et donnant au Web une dimension sociale renforcée, fondée sur l'édition, la participation, l'évaluation et un accès facilité à l'information.(Azémard, F,2012, p.11-12).

Dans ce contexte, la communication se transforme en un outil stratégique essentiel pour garantir la mise en œuvre des droits et consolider la relation de confiance avec les usagers. Bessières souligne à juste titre que la digitalisation de la communication donne aux organismes publics une image d'ouverture, même si la logique verticale demeure en grande partie

(Bessières, 2019,P.23).

De ce fait, il convient de reconnaître que la transformation numérique a malgré tout, atténué cette verticalité : elle a ouvert de nouveaux espaces d'échanges et d'interactions, sans toutefois remettre complètement en cause le modèle institutionnel traditionnel.(Bessières, 2019, p. 23).

C'est dans cette dynamique que l'Association Internationale de Sécurité Sociale (AISS) a publié, en 2016, les lignes directrices sur la communication des administrations de sécurité sociale, destinées aux pays membres.Elle y souligne l'importance de tirer parti des outils numériques pour moderniser les secteurs de sécurité sociale.

Nous pouvons relever quelques éléments de ce guide en lien avec la digitalisation de la communication :

- Accès en temps réelà l'information :L'essor de la communication numérique offre de nouvelles possibilités d'accès à l'information en temps réel, renforçant la proximité avec les

- Amélioration des services et réduction des coûts de gestion : l'utilisation des technologies en ligne et mobile vise à améliorer la qualité des services tout en optimisant le cout de gestion. (AISS,2016, P 6).

- Approche multicanal** : Il est recommandé de mobiliser divers canaux de communication, tels qu'Internet, la messagerie électronique et la téléphonie mobile, pour faciliter l'accès aux informations et aux services liés à la sécurité sociale. (AISS,2016, P14).

II. Cas pratique : État des lieux de la communication digitale au sein des caisses de sécurité Sociale algériennes

Cette seconde partie de notre étude est dédiée à l'analyse empirique. Elle vise à explorer la réalité de la communication digitale au sein des caisses de sécurité sociale algériennes.

II-1-Méthodologie de recherche

Dans notre étude, nous avons combiné deux méthodes de recherche. Dans un premier temps, nous avons mobilisé une méthode descriptive pour structurer le cadre théorique en lien avec notre sujet d'étude. Comme présenté dans ci-dessus, nous avons retenu quatre concepts clés à savoir :(La communication digitale, la communication publique, la sécurité sociale et les caisses de sécurité sociale).

En second lieu, et fin de saisir l'état de la pratique actuelle de la communication digitale au sein des caisses de sécurité sociale algériennes et de répondre à notre problématique, nous avons opté pour une démarche exploratoire.« La recherche exploratoire a pour but de combler un vide, une lacune dans les écrits à propos de l'objet. Elle est centrée sur le recours aux entretiens semi-directifs qui offrent une compréhension riche des pratiques et des perceptions *in situ* »Richard Étienne,(2022 , p100).

À cette étape, nous nous sommes appuyés sur un questionnaire destiné à dresser un panorama de l'état de la communication digitale, à travers le regard des chargés de communication des caisses concernées :

- la Caisse Nationales de Sécurité Sociales des Travailleurs Salariés(CNAS) ;
- la Caisse Nationale des Travailleurs Non-Salariés (CASNOS) ;
- la Caisse Nationales des Retraites (CNR) ;

la Caisse Nationales des Congés Payés et du Chômage-intempéries des Secteurs du Bâtiment, des Travaux Publics et de l'Hydraulique (CACOBAPTH).

Nous avons structuré notre questionnaire autour de cinq volets complémentaires :

1.La nature et l'étendue des outils et plateformes numériques (sites web, e-services, applications mobiles) mis à disposition des usagers de chaque caisse.

2.Présence et utilisation des réseaux sociaux utilisés par la caisse pour interagir avec son public.

3. Stratégie et gestion de la communication digitale : Cet axe considère les acteurs(niveaux) impliqués dans le déploiement de la stratégie de communication digitale. Il constitue aussi une opportunité pour mieux cerner le profil des chargés de communication et de connaître les ressources humaines mobilisées à cet effet.

4.Contexte global de la communication: Bien que l'intérêt de notre étude porte sur la communication digitale externe, nous avons abordé les questions liées à la communication traditionnelle et la communication interne.

5.Influence de la crise sanitaire COVID-19 sur l'évolution et le renforcement des outils de communication digitale.

II-2- Contexte de l'étude

II-2-1Contexte numérique en 2025

Afin de comprendre les enjeux de la communication digitale, il est important de dresser un état des lieux du paysage web en 2025, dans le monde ainsi qu'en Algérie, même si cette situation est en constante évolution.

Dans le monde :le nombre d'utilisateurs d'Internet est estimé à 5,64 milliards, soit environ 68,7 % de la population mondiale, en progression de 2,6 % par rapport à l'année précédente, avec un temps passé en ligne de 33 heures par semaine, par internaute(blogdumoderateur,2025).

Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux quant à lui,s'élève à 5,24 milliards de comptes, représentant 63,9 % de la population mondiale, avec un temps moyen de 2h21 par jour. (socialpress, 2025).

L'accès mobile constitue le principal moteur de la croissance d'Internet dans le monde, notamment dans les zones rurales, puisque 97,5 % des internautes accèdent à Internet via un smartphone.Par ailleurs 5,78 milliards de personnes possèdent un téléphone portable, dont 87 % sont dessmartphones.(blogdumoderateur,2025)

En Algérie : en janvier 2025, 36,2 millions d'Algériens utilisaient Internet, ce qui correspond à un taux de pénétration de 76,9 % de la population totale (47,1 millions d'habitants) (algérie-eco.com,2025).

Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux s'élève à 25,6 millions, soit 54,2 % de la population. Facebook reste la plateforme dominante avec 25,6 millions d'utilisateurs. TikTok connaît une forte croissance avec 21,1 millions d'utilisateurs (+21,2 %), tandis que YouTube recule légèrement à 21,1 millions (-7,5 %).

Autres plateformes : Instagram compte 12 millions d'utilisateurs (+5,3 %), Snapchat 9,11 millions (+15,5 %), LinkedIn 4,8 millions (+23 %), Messenger 15,8 millions (-3,7 %), et X (ex-Twitter) 1,13 million (-8,6 %) (trustme,2025).

Connexions mobiles : le pays compte 54,8 millions de connexions mobiles actives, soit 116 % de la population, en hausse de 5,8 % par rapport à 2024. Cette surreprésentation s'explique par le fait que de nombreuses personnes possèdent plusieurs abonnements mobiles, notamment grâce à la facilité offerte par les eSIMs. La vitesse de connexion quant à elle s'est nettement améliorée : 23,42 Mbps en mobile et 15,05 Mbps en fixe([datareportal](#)) .

Ces chiffres témoignent de l'importance croissante d'Internet et des réseaux sociaux dans le quotidien des algériens, constituant ainsi un indicateur favorable à une utilisation accrue des outils numériques, allant des sites web officiels et institutionnels aux différents types de réseaux sociaux. Cette évolution des usages numériques s'inscrit dans un mouvement plus large : celui d'une dynamique de transformation numérique.

II-2-2- La transformation numérique des administrations publiques algériennes

Avant 2009, l'Algérie accusait un retard par rapport à d'autres pays en matière de diffusion des TIC, et se classait parmi ceux à score moyen sur la scène internationale, au travers de quelques indicateurs comparatifs tels que l'indice d'opportunité numérique, l'indice d'accès numérique, ou encore l'indice de diffusion des TIC.

Afin de répondre aux mutations rapides du monde moderne, imposées par les innovations en matière de TIC, l'Algérie a lancé en 2009 un plan multisectoriel dénommé **e-Algérie**. Ce plan d'action vise le renforcement des performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration publique, à travers l'intégration et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Il s'articule autour de 13 axes majeurs, traitant des divers aspects relatifs à cette question, dont plusieurs sont spécifiquement orientés vers la prise en charge du citoyen et l'amélioration de sa qualité de vie grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC). Le premier axe stratégique met l'accent sur l'adoption de l'usage des TIC dans l'administration publique à travers deux objectifs complémentaires :

- la modernisation de l'administration par l'intégration des TIC ;
- le rapprochement de l'administration du citoyen via la généralisation des services en ligne.

Ces initiatives ont permis l'émergence de la communication digitale comme un levier stratégique pour accompagner les évolutions économiques et sociales liées à la transition numérique. Dans ce contexte, cette étude se penche sur les caisses de sécurité sociale afin

d'analyser comment ces institutions de service public se sont-elles inscrites dans cette dynamique, non pas uniquement en s'adaptant, mais en engageant une véritable mise en œuvre progressive et structurée de la communication digitale. Il s'agit de comprendre comment cette mise en œuvre s'est traduite concrètement, quels en ont été les acteurs, les outils mobilisés et les évolutions constatées, avec une attention particulière portée à la période de crise sanitaire (COVID-19) qui a accéléré certains changements.

II-2-3- Les caisses de sécurité sociale algériennes

En Algérie, le système de sécurité sociale assure aujourd'hui la couverture de plus de 80 % de la population, notamment grâce à la généralisation progressive de la protection sociale, ainsi qu'à l'élargissement de la couverture en matière de soins de santé, financée par le budget de l'état (MTESS,2022).Ce système est organisé autour de cinq caisses,placées sous la tutelle du Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale : la CNAS (Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés), la CNR (Caisse Nationale des Retraites), la CASNOS (Caisse Nationale de Sécurité Sociales des travailleurs Non-Salariés), la CNAC (Caisse Nationale d'Assurance Chômage) et la CACOBATH (Caisse Nationale des Congés Payés et du Chômage-Intempéries des secteurs du Bâtiment, des travaux Publics et de l'Hydraulique).

Notre étude s'est penchée sur les quatre caisses mentionnées dans la partie méthodologique, à savoir : la CNAS, la CASNOS, la CNR et la CACOBATH. La Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC), n'a pas été incluse, en raison du transfert, en 2022, de sa mission liée à la gestion du dispositif de soutien à la création et à l'extension d'activités par les chômeurs promoteurs, au profit de l'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entreprenariat (ANADE).Depuis ce transfert, la CNAC se concentre principalement sur le recouvrement des prêts octroyés aux micro-entreprises financées dans le cadre de ses dispositifs, selon les informations fournies par Madame Z. Hamitouche, chargée de l'information et de la communication au niveau du ministère de tutelle des caisses de sécurité socialequi a également assuré la coordination avec les chargés de communication des caisses concernées, conformément à la procédure hiérarchique en vigueur.

III-3-Analyse des résultats : Après avoir collecté les réponses au cours du mois de janvier 2025, nous avons mené une analyse combinant approche quantitative et qualitative.

Les résultats sont présentés ci-après.

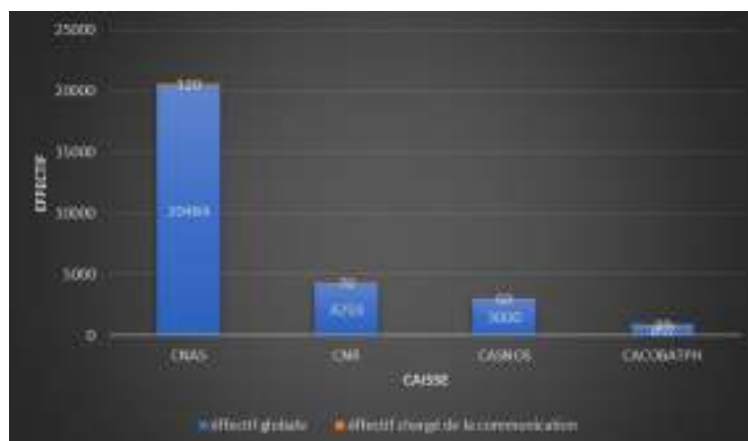
Tableau n° 1 : Le nombre d'utilisateurs couverts par les caisses

Caisse	Le nombre d'utilisateurs
CACOBATH	56 750 affiliés et 737 258 travailleurs déclarés
CNR	3. 000 .000
CNAS	14. 000 000 affiliés et 29. 000 000 ayants droit
CASNOS	1. 600 000 affiliés

Source : Etabli par les auteurs à partir des questionnaires

Il ressort du tableau n°1 que la CNAS assure la couverture de la plus grande partie de la population, avec plus de 4.3000.0000 usagers.Elle est suivie par la CNR, puis la seconde la CASNOS.Tandis que la CACOBPTH se distingue par une orientation ciblée vers un public spécifique issu du secteur du bâtiment, des travaux publics et de l'hydraulique. Ces chiffres révèlent un déséquilibre important en matière de population couverte. La CNAS domine largement, en assurant la prise en charge massive de salariés et leurs ayants droit, suivie de loin par la CNR et la CASNOS. Sur les 15,6 millions de personnes bénéficiant d'une couverture sociale, les travailleurs indépendants affiliés à la CASNOS représentent environ 10,26% de la population totale en Algérie, Contre 89,74% couverte par la CNAS. Ce constat met en évidence que le secteur indépendant reste encore éloigné des standards de couverture sociale recommandés. Face à cela, il devient nécessaire de repenser l'approche communicationnelle à destination des travailleurs du secteur libéral, en s'appuyant sur les principes de la communication publique : information, conviction et accompagnement pas à pas vers la formalisation de leurs activités. Le recours aux outils digitaux doit donc être intensifié et inscrit dans le cadre d'une stratégie globale et cohérente de communication publique.

Figure n°2 : Effectif global et effectif chargés de la communication au niveau des caisse



Source : Etablie par les auteurs à partir des questionnaires

La figure met en évidence une cohérence entre la taille des effectifs dans chaque caisse et le nombre d'usagers affiliés. Elle révèle également la faible proportion du personnel chargé de la communication : 6 % à la CNAS, 2 % à la CASNOS, 1,6 % à la CNR et 1,4 % à la CACOBATPH. Dans un contexte où les nouveaux modèles de communication digitale sont marqués par la diversification des canaux et une approche plus proactive, ces chiffres interpellent les caisses de sécurité sociale à renforcer les cellules de communication sur le plan des ressources humaines. Pour répondre efficacement aux exigences croissantes en matière de communication publique.

Tableau n°2 : Présence des caisses sur les réseaux sociaux et engagement des affiliés

Caisse	Facebook (Followers)	Instagram (Followers)	TikTok (Followers)	YouTube (Followers / Description)	Twitter (Followers)	Telegram (Followers)
CACOBATPH	28 000	109	Non spécifié	985 Abonnés avec 99095 Vues	Non spécifié	Non spécifié
CNR	151 000	26 000	42 000	28 000 Followers	3 000	Non spécifié
CNAS	214 000	7 271		6 007 Followers	1 235	209
CASNOS	119 000	240	13 100	1 130 Followers	1 726	Non spécifié

Source : Etabli par les auteurs à partir des questionnaires

Le tableau met en évidence des différences entre les caisses en matière de présence sur les réseaux sociaux. La CNAS affiche une forte visibilité, notamment sur Facebook et YouTube, suivie par la CNR, également active sur diverses plateformes, dont Instagram et YouTube. La présence de la CASNOS reste limitée principalement sur Facebook et TikTok. La CACOBATPH accuse un retard visible compris sur Facebook. On note par ailleurs que Facebook et TikTok sont les plateformes les plus investies, alors que Telegram et Twitter sont peu utilisés et LinkedIn totalement absent des stratégies numériques des caisses. Ces disparités en termes de visibilité sur les réseaux sociaux peuvent s'expliquer par de nombreux facteurs, tels que : le nombre d'usager affiliés, les effectifs dédiés à la communication, ou encore les profils sociaux-économiques des assurés sociaux. C'est pourquoi nous tenons à préciser, en tant que chercheurs, que notre objectif dans cette analyse n'est pas de comparer les institutions entre elles, mais bien de répondre à notre question de recherche relative à l'état des lieux de la communication digitale, sur la base de données recueillies par questionnaires. Ces éléments mériteraient d'être explorés de manière approfondie lors de futures recherches. Par ailleurs, on observe une absence de politique numérique concertée au niveau du secteur de la sécurité sociale, ce qui se traduit par une hétérogénéité dans les canaux numériques mobilisés d'une caisse à l'autre.

Tableau n° 3 : Objectifs de la présence des caisses sur les réseaux sociaux

Caisse	CNAS	CASNOS	CNR	CACOBATPH
Objectifs	-Se rapprocher des usagers de la caisse ; -Faire connaître les services offerts par la caisse ; -Informer sur les nouveautés de la caisse.	Faire connaître les avantages offerts par la caisse au profit des non-salariés afin de les attirer et d'élargir la base des	-Communication directe avec le public : lier des relations directes et renforcer la capacité de la CNR à comprendre leurs besoins ; - Répondre rapidement et efficacement ; -Diffusion d'informations	-Assurer une communication permanente avec les clients de la caisse ; -Informer sur les nouveautés ; -Sensibilisation continue ; -Orientation et accompagnement

		adhérents.	relatives aux services proposés ; -Assurer la diffusion d'information auprès du plus grand nombre de bénéficiaires ;- Partage des actualités et informations.	pour l'utilisation des services numériques ; - Invitation des usagers à participer aux programmes et sessions de formation.
--	--	------------	---	--

Source : Etabli par les auteurs à partir des questionnaires

L'analyse des objectifs cités par les caisses pour justifier leur présence sur les réseaux sociaux révèle une convergence autour des mêmes finalités, bien que formulées différemment selon les institutions. Ces objectifs peuvent être regroupés en trois axes :

- Se rapprocher des usagers : C'est notamment le cas de la CACOBATPH et de la CNR, qui inspirent à établir une relation directe avec leurs assurés en favorisant des échanges interactifs et le maintien d'une communication permanente.
- Informer et sensibiliser sur les services et les nouveautés : toutes les caisses s'accordent à reconnaître que les réseaux sociaux constituent un canal privilégié pour diffusion des informations relatives aux prestations offertes, les nouveautés réglementaires ou actualités institutionnelles. La CASNOS met un accent particulier sur la valorisation des avantages liés à l'affiliation pour attirer plus d'adhérents.
- Accompagner et inciter à l'usage des outils numériques : la CACOBATPH affiche une grande volonté d'accompagner activement les usagers dans l'appropriation des services numériques. Elle propose, à ce titre, l'organisation de formations et de campagnes de sensibilisation pour encourager l'utilisation des outils numériques qu'elle a développés.

Tableau n° 4 : Nombre de Services Numériques Proposés

Caisse	Nombre de solutions numériques
CACOBATPH	20
CNR	Plus de 16
CNAS	15
CASNOS	27

Source : Etabli par les auteurs à partir des questionnaires

Le tableau met en évidence le recours généralisé des caisses de sécurité sociale aux plateformes numériques, avec plus de 80 services digitaux recensés. Ce chiffre témoigne de la rapidité avec laquelle ce secteur s'est inscrit dans la dynamique de transformation numérique, conformément aux orientations nationales visant la modernisation du service public. Le nombre de services numériques diffère d'une caisse à l'autre. Plusieurs facteurs peuvent en être à l'origine, tels que les ressources humaines et moyens disponibles ainsi que les publics cibles. Face à cette disparité, une mutualisation des plateformes et des services numériques entre caisses et le partage

d'expériences et de ressources, permettrait d'harmoniser l'offre de service du secteur de la sécurité sociale et de garantir à tous les usagers un accès équitable aux mêmes solutions digitales.

Tableau n°5 : Les offres de services numérique offertes des caisses de sécurité sociale :

	CNAS	CASNOS	CNR	CACOBATPH
Les solutions numériques offertes	<u>Via la plateforme El Hanaa plus de 100000 téléchargements :</u> -Localisation du centre d'affiliation et son adresse -Vérification de la liste des ayants droit -Vérification de la date d'expiration des prestations -Déclaration à distance des congés maladie et du congé de maternité -Demande de capital décès -téléchargement du certificat d'affiliation et de non-affiliation -Consultation du montant et -de la date de remboursement effectués par la caisse -Consultation des résultats des analyses effectuées dans les centres affiliés à la caisse. -Demande de la carte Chifa	Via la plateforme DAMA NCOM -Vérification du parcours de l'assuré -Déclaration de l'adhésion au régime -Demande d'adhésion à distance -Demande de documents -Paiement en ligne des cotisations -Déclaration d'activité - Simulation :(cotisation-pénalité de retard-pension d'invalidité-pension de réversion-capital-décès -Dépot de doléances	- Reconnaissance faciale -Téléchargement du certificat de revenus -Renouvellement de documents à distance -Service d'aide à domicile à distance	Via le portail de déclarations -Affiliation : (Plus de 4000 établissements) -Certificat d'affiliation à distance : (Plus de 12800 utilisateurs) -Déclaration des assiettes de cotisations mensuelles et trimestrielles à distance : (Plus de 96 % des déclarations à distance) -Déclaration annuelle des salaires et des salariés : (Plus de 98 % à distance) -Suivi des congés annuels -Déclaration des congés dus aux intempéries : (Plus de 99,80 % à distance) -Vérification des déclarations à distance -Demande de planification des dettes : (Plus de 470 dossiers) -Demande de recours : (Plus de 450 dossiers) -Espace salarié -Simulation des congés annuels par l'utilisateur : (Plus de

	<u>Via la plateforme de déclaration à distance :</u> -Demande de numéros d'affiliation ; -Demande d'un certificat de mise à jour ; -Paieement en ligne -Déclaration annuelle des salaires			5000 établissements) -Attestation de mise à jour : (Plus de 23 600 établissements) -Registre des doléances numériques Application CACOBATPH à votre service -Service de chat en direct LIVE CHAT -Vos préoccupations -Paieement électronique : plus de 1800 entreprises. -SMS : plus de messages envoyés aux travailleurs des secteurs de la construction, des travaux publics et de l'hydraulique. Application "Aâlmeni" (Informez-moi) : plus de 34 000 comptes créés -Chatbot Moudjib: plus de 5 000 messages
--	--	--	--	---

Source : Etabli par les auteurs à partir des questionnaires

Ce tableau présente un panel varié de services numériques développées par les caisses de sécurité sociale algériennes. Les données recueillies révèlent une digitalisation active, notamment à travers des portails web et des applications mobiles. Ces outils proposent une multitudesde services tels : la consultation d'informations, l'obtention de documents en ligne, télédéclarations, paiements,simulations, suivi des demandes, envoie de doléances , transmission de pièces justificatives ou encore réception de notification par sms.Ils contribuent ainsi à simplifier les démarches administratives et à améliorerl'accès aux droits sociaux.

Parmi ces plateformes, on peut citer la plateforme El Hanaa développée par la CNAS et DAMANCOM conçue par la CASNOS. La plateforme El Hanaa se distingue par l'intégration de plusieurs fonctions allant de la consultation d'information à la déclaration, en passant par la demande de prestations et le téléchargement de documents, renforçant ainsi l'autonomie des assurés dans leurs interactions avec la caisse. La CASNOS propose un service qui automatise l'ensemble du processus d'affiliation allant du dépôt de la demande d'adhésion à distance, à la vérification des données jusqu'au paiement des cotisations. Cette démarche laisse supposer que la CASNOS cherche non seulement à attirer de nouveaux adhérents via ces outils digitaux mais aussi proposer des mesures facilitatrices à la population qu'elle couvre, dont une part importante réside dans des zones rurales éloignées, notamment dans le secteur agricole. On remarque également des taux d'usage particulièrement élevés des services numériques: près de 99 % des procédures réalisées à distance au niveau de la CNR, et plus de 98 % de déclarations annuelles des salaires et des salariés effectuées en ligne pour les adhérents de la CACOBATPH. Certaines caisses ont également développé des services innovants sont par, on cite le cas de la reconnaissance faciale au niveau de la CNR, le chatbot, le live chat et les alertes par SMS (95 000 messages envoyés aux travailleurs des secteurs PTPH), au niveau de la CACOBATPH. Cette dynamique de transformation digitale favorise le passage à une communication numérique où l'utilisateur prend un rôle actif dans ses démarches.

Une approche communicationnelle hybride : Interrogés sur le recours aux outils traditionnels de communication, l'ensemble des chargés de communication ont répondu par l'affirmative. Bien que leur usage varie d'une caisse à l'autre, il apparaît clairement une combinaison entre les outils traditionnels et les outils numériques. La CNAS indique continuer à s'appuyer sur la presse écrite, les communiqués de presse et les campagnes médiatisées. La CACOBATPH adopte une approche de communication de proximité, en privilégiant les actions de terrain, l'accueil personnalisé et la formation. De son côté, la CNR continue de mobiliser les médias audiovisuels pour diffuser ses messages auprès d'un public particulièrement âgé. La CASNOS considère les sites web comme des canaux de communication traditionnels. La combinaison des deux approches communicationnelles, traditionnelle et digitale permet une meilleure adaptation aux profils variés des usagers et une diffusion équitable de l'information.

La digitalisation de la communication interne : La dynamique de transformation numérique observée au niveau externe se prolonge aussi au niveau des pratiques de communication internes. Toutes les caisses enquêtées affirment recourir à des outils numériques pour le partage d'informations et la coordination des équipes. Des outils comme les messageries professionnelles telles que Zimbra pour la CACOBATPH ou Outlook pour la CASNOS ainsi que des plateformes collaboratives comme Moltaqakum-CACOBATPH, et les bulletins d'information internes. Ces pratiques traduisent une volonté partagée de moderniser la communication interne et de construire une culture organisationnelle numérique.

Organisation de la communication et pilotage de la digitalisation

La fonction de communication a été institutionnalisée en 2003 par un arrêté portant création de cellule de communication et d'écoute sociale au sein de l'ensemble des caisses de sécurité sociale. Ces cellules sont implantées à deux niveaux : au niveau central, auprès de la direction générale, et au niveau local, dans les agences des wilayas.

Les réponses recueillies permettent de conclure que le déploiement des stratégies de communication digitale au sein des caisses de sécurité sociale ne relève pas uniquement des cellules de communication. Au niveau de la CASNOS et de la CNR, ce déploiement mobilise une autre structure, à savoir la Direction de l'Informatique et des Systèmes d'Information (DIO). Pour ce qui est de la CNAS, il s'agit de la Direction de la modernisation et des systèmes d'information. Ces entités sont notamment chargées de la cybersécurité ainsi que du pilotage de l'évolution digitale.

Il convient de souligner que la présence d'une Direction de la modernisation au sein de la CNAS, témoigne d'une volonté affirmée de généraliser et d'étendre la digitalisation à l'ensemble de ses activités. Cette orientation peut s'expliquer par le nombre considérable d'utilisateurs pris en charge ainsi que par le volume de prestations qu'elle assure.

Quels profils pour le chargé de la communication digitale ? Les réponses recueillies concernant le profil du chargé de la gestion des contenus numériques et de la communication digitale montrent une divergence entre les caisses. À la CNAS, un poste spécifique est dédié à la gestion des médias sociaux, sans pour autant employer le terme "*community manager*". La CNR mobilise une équipe spécialisée chargée dans la production de contenus numériques et de l'animation des réseaux sociaux. À la CACOBATPH, cette mission est assurée par les chargés de communication, sans indication d'une spécialisation dans le domaine digitale. Enfin la CASNOS est la seule caisse à confié cette responsabilité à un gestionnaire de communauté. Dans sa réponse au questionnaire elle considère que cette fonction est l'un des principes fondamentaux de la communication digitale.

L'impact de la pandémie de Covid-19 sur le développement de la communication digitale dans les caisses de sécurité sociale comme un catalyseur de la transformation numérique des institutions

Dans le monde entier, la crise sanitaire liée à la Covid-19 a agi comme un catalyseur de la transformation numérique des institutions, tous secteurs confondus. Qu'en est-il des caisses de sécurité sociale algériennes ? Pour la CNAS, la pandémie a conduit à un renforcement et à une généralisation des services numériques, avec pour objectif principal limiter les déplacements physiques des usagers. La CASNOS considère la crise sanitaire comme un tournant décisif, ayant permis le lancement global des services à distance. Au niveau de la CNR, la période pandémique a été l'occasion de consolider les dispositifs numériques existants et lancer de nouveaux services, tout en adoptant les contenus numériques à la conjoncture. La CACOBATPH, de son côté, a vu dans cette crise une opportunité pour renforcer sa présence sur les réseaux sociaux, lesquels ont enregistré une hausse significative de fréquentation.

Ainsi, la pandémie de Covid-19 a contribué à renforcer l'usage des outils numériques au sein des caisses de sécurité sociale algériennes, révélant leur caractère indispensable pour assurer la continuité du service public en période de crise. Ce renforcement s'est notamment traduit par une intensification des actions de communications sur les réseaux sociaux, une généralisation des services numériques, ainsi que le lancement des services à distance dans certains cas.

Conclusion :

Dans un contexte marqué par une transformation numérique accélérée, cette étude a permis d'établir un état des lieux actuel de la communication numérique au sein des institutions de sécurité sociale en Algérie, d'en examiner les modalités de mise en œuvre, et d'analyser son évolution durant la crise sanitaire de la Covid-19. À la suite des différentes étapes de la recherche présentées précédemment, l'étude a permis d'examiner l'état actuel de la communication digitale au sein des caisses de sécurité sociale. L'analyse des données recueillies auprès des quatre caisses étudiées (CNAS, CASNOS, CNR, CACOBATPH) met en évidence une intégration active des outils numériques dans les stratégies de communication avec un recours généralisé aux plateformes numériques, avec plus de 80 services digitaux recensés. Cela témoigne aussi de la rapidité avec laquelle ce secteur s'est inscrit dans la dynamique de transformation numérique. Néanmoins, des disparités sont observées entre les caisses en matière de nombre et de type de services numériques développés. En ce qui concerne les réseaux sociaux utilisés, Facebook et TikTok demeurent les plus mobilisés. Les performances en matière de portée et de visibilité varient d'une caisse à l'autre, ce qui met en évidence un manque d'harmonisation entre ces institutions de sécurité sociale. Cette situation constitue une opportunité pour renforcer leur visibilité globale à travers l'élaboration d'une stratégie de communication commune et unifiée afin de réduire les écarts observés. Néanmoins, ces écarts peuvent aussi s'expliquer par d'autres facteurs, tels que le nombre d'affiliés, les ressources humaines et matérielles dédiées à la communication, ou encore les caractéristiques socio-économiques spécifiques aux usagers de chaque caisse.

En ce qui concerne la communication globale, l'étude révèle l'adoption d'une approche hybride : la communication digitale ne remplace pas les canaux traditionnels (presse écrite, médias audiovisuels, accueil physique), mais vient les compléter. Cette stratégie permet de répondre aux besoins d'une population hétérogène, notamment les personnes âgées ou peu connectées. Par ailleurs, la communication interne a aussi été digitalisée, à travers des outils comme les messageries professionnelles, les bulletins numériques internes.

Par ailleurs, la pandémie de Covid-19 a joué un rôle déterminant dans l'accélération du processus de digitalisation. Elle a constitué pour certaines caisses un véritable tournant dans leur transition numérique. En conclusion, les caisses de sécurité sociale en Algérie ont réussi à s'adapter aux évolutions récentes en matière de communication digitale en mettant en place des initiatives concrètes et structurées dans ce domaine. Afin de maintenir cette dynamique il apparaît essentiel d'élaborer une stratégie de communication commune à toutes les caisses de sécurité sociale. Cela permettrait de mutualiser les efforts, et de dépasser les contraintes humaines et techniques, ainsi que de garantir une communication cohérente au service d'un objectif partagé : l'amélioration continue de la relation entre les institutions de sécurité sociale et leurs usagers.

Références :

1. Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier, Communication digitale Aide-mémoire, édition Dunod, 2017.
2. الجابر، خالد. الإعلام في قطر: إرهابات النشأة وتحديات التطور قطر: دار كتار للنشر، 2021
3. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب 2004
4. Camille Alloing, la communication numérique, chapitre 12 L'ouvrage de toutes les communications, Libaert T. (dir.), Vuibert, Paris, pp259 à 280
5. Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, 2019 (2eme édition), Collection Lire Agir
6. BESSIÈRES Dominique, le management de la communication publique numérique : des usages contrôlés, revue communication, management, recherches pratiques, édition ESKA, 2019
7. BESSIÈRES Dominique, la communication publique, Chapitre 23, L'ouvrage de toutes les communications, Libaert T. (dir.), Vuibert, Paris, pp. 490-518, (2018),
8. Pasquier, M., & Mabillard, V. (2018). *La communication des organisations publiques à l'ère du numérique*. ResearchGate. Consulté à l'adresse <https://www.researchgate.net/publication/356209738>
9. Organisation internationale du Travail, (2012), *Sécurité sociale pour tous : Recommandation sur les socles de protection sociale de l'OIT*, Fichier PDF, Récupéré de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_protect/@soc_sec/documents/publication/wcms_secSOC_31108.pdf
10. <https://www.ilo.org/fr/resource/convention-ndeg-102-concernant-la-securite-sociale-norme-minimum-1952>
11. *La stratégie de l'Organisation internationale du Travail La sécurité sociale pour tous : Mettre en place des socles de protection sociale et des systèmes complets de sécurité sociale*, fichier PDF, récupéré de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_protect/@soc_sec/documents/publication/wcms_secSOC_34192.pdf
12. (BIT, 2001.), l'administration de la sécurité sociale, SOC/POL, Edition : T. Whitaker (2001).
13. Azémard, F., Delmas, G., Dufils, S., Giurana, S., Passoni, A., & Recous, N. (2012). *L'instauration des réseaux sociaux au sein des organismes de sécurité sociale* (Dispositif Recherche-Action, Groupe 12, 51ème promotion EN3S). École Nationale Supérieure de Sécurité Sociale (EN3S).
14. Association internationale de la sécurité sociale. (2017). Lignes directrices de l'AISS Communication des administrations de sécurité sociale (Édition 2016). www.issa.int/excellence
15. Richard Étienne, Chapitre 5. L'approche exploratoire : techniques, finalités, exploitation des données, L'ouvrage Enquêter dans les métiers de l'humain, Sous la direction de Brigitte Albero et Joris Thievenaz Éditions Raison et Passions 2022 PP
16. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-monde-avril-2025/>
17. <https://socialpress.pl/2025/02/Rapport-mondial-sur-la-situation-num%C3%A9rique-2025-%3A-vers-o%C3%B9-se-dirige-le-monde-num%C3%A9rique/>
18. <https://www.algerie-eco.com/2025/03/07/internet-et-reseaux-sociaux-en-algerie-ce-que-dit-le-rapport-de-datareportal/>
19. <https://www.trustme.work/news/D6KsrJ>
20. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>
21. <https://www.mtess.gov.dz/fr/politique-nationale-et-legislation-de-la-securite-sociale>