

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلية

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master Académique en

« Management Marketing »

**Communication digitale et image institutionnelle perçue dans le
secteur public algérien : déterminants perceptifs et modèle explicatif
— cas du Ministère de la Formation et de l'Enseignement
Professionnels**

Élaboré par

MAALI Amira

Encadré par

Dr. BOUCHETARA Mehdi

Année Universitaire 2025/2026

Résumé

Cette recherche examine l'influence de la communication digitale sur l'image institutionnelle perçue, à travers le cas du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels (MFEP) en Algérie. Dans un contexte de transformation numérique des administrations publiques algériennes, les effets de la communication digitale sur les perceptions des citoyens restent encore peu documentés, notamment dans le secteur public algérien. À partir de la littérature, un modèle explicatif articulant huit hypothèses a été construit autour de plusieurs dimensions : communication digitale, visibilité institutionnelle, crédibilité perçue, qualité perçue de l'information, image institutionnelle, confiance et attractivité de la formation professionnelle. Une approche mixte à dominante quantitative a été adoptée. Elle repose sur un questionnaire bilingue français/arabe administré auprès de 238 répondants, complété par six entretiens semi-directifs auprès d'acteurs du MFEP et par une observation structurée des supports digitaux officiels du ministère.

Les résultats indiquent une excellente fiabilité de l'instrument de mesure, avec un alpha de Cronbach de 0,942 pour les 25 items d'échelle Likert retenus. Les analyses statistiques montrent des relations positives et significatives entre les principales dimensions du modèle, confirmant globalement le rôle de la communication digitale dans le renforcement de la visibilité, de la crédibilité perçue, de la qualité de l'information, de l'image institutionnelle, de la confiance et de l'attractivité de la formation professionnelle. Les entretiens qualitatifs viennent enrichir ces résultats en soulignant l'importance de la professionnalisation des contenus, de la cohérence institutionnelle, de l'usage des formats audiovisuels et de la mesure de l'impact réel des actions de communication. Sur le plan théorique, cette recherche contribue à combler un manque dans la littérature consacrée à la communication digitale publique en proposant un modèle intégré testé empiriquement dans un contexte ministériel algérien encore peu étudié. Sur le plan pratique, elle formule des recommandations visant à améliorer l'efficacité communicationnelle du MFEP et, plus largement, des institutions publiques algériennes engagées dans la modernisation administrative.

Mots-clés : communication digitale ; communication publique ; image institutionnelle perçue ; crédibilité perçue ; qualité perçue de l'information ; confiance institutionnelle ; attractivité de la formation professionnelle ; MFEP ; secteur public algérien.

Abstract

This research examines the influence of digital communication on perceived institutional image through the case of the Ministry of Vocational Education and Training (MFEP) in Algeria. In a context marked by the digital transformation of Algerian public administrations, the effects of digital communication on citizens' perceptions remain insufficiently documented, particularly within the Algerian public sector.

Based on the literature, an explanatory model comprising eight hypotheses was developed around several dimensions: digital communication, institutional visibility, perceived credibility, perceived information quality, institutional image, trust, and the attractiveness of vocational training. A mixed-methods approach with a quantitative dominance was adopted. The study relied on a bilingual French/Arabic questionnaire administered to 238 respondents, complemented by six semi-structured interviews with MFEP actors and a structured observation of the ministry's official digital platforms.

The results indicate excellent reliability of the measurement instrument, with a Cronbach's alpha of 0.942 for the 25 Likert-scale items retained for statistical analysis. The statistical findings reveal positive and significant relationships between the main dimensions of the model, confirming the role of digital communication in strengthening visibility, perceived credibility, information quality, institutional image, trust, and the attractiveness of vocational training. The qualitative interviews enrich these findings by highlighting the importance of content professionalization, institutional coherence, audiovisual formats, and the need to measure the real impact of communication actions.

At the theoretical level, this research contributes to filling a gap in the literature on public digital communication by proposing an integrated model empirically tested in an underexplored Algerian ministerial context. At the practical level, it provides recommendations aimed at improving the communication effectiveness of the MFEP and, more broadly, Algerian public institutions engaged in administrative modernization.

Keywords: digital communication; public communication; perceived institutional image; perceived credibility; perceived information quality; institutional trust; attractiveness of vocational training; MFEP; Algerian public sector.

الملخص

تتناول هذه الدراسة تأثير الاتصال الرقمي على الصورة المؤسسية المدركة، من خلال دراسة حالة وزارة التكوين والتعليم المهنيين في الجزائر. وفي سياق التحول الرقمي الذي تعرفه الإدارات العمومية الجزائرية، لا تزال آثار الاتصال الرقمي على تصورات المواطنين غير موثقة بالقدر الكافي، خاصة في القطاع العمومي الجزائري.

اعتمادًا على الأدبيات السابقة، تم بناء نموذج تفسيري يضم ثماني فرضيات تتمحور حول عدة أبعاد، وهي: الاتصال الرقمي، الظهور المؤسسي، المصداقية المدركة، جودة المعلومات المدركة، الصورة المؤسسية، الثقة، وجاذبية التكوين المهني. وقد اعتمدت الدراسة على مقارنة مختلطة ذات غلبة كمية، من خلال استبيان ثنائي اللغة، بالفرنسية والعربية، وُرِّع على 238 مستجيبًا، مدعّمًا بست مقابلات نصف موجهة مع فاعلين من داخل الوزارة، إضافة إلى ملاحظة منظمة للدعائم الرقمية الرسمية للوزارة.

أظهرت النتائج أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية جدًا من الثبات، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.942 بالنسبة إلى 25 عبارة من عبارات مقياس ليكرت المعتمدة في التحليل الإحصائي. كما بينت النتائج الإحصائية وجود علاقات إيجابية ودالة بين الأبعاد الرئيسية للنموذج، مما يؤكد دور الاتصال الرقمي في تعزيز الظهور المؤسسي، والمصداقية المدركة، وجودة المعلومات، والصورة المؤسسية، والثقة، وجاذبية التكوين المهني. وقد ساهمت المقابلات النوعية في إثراء هذه النتائج من خلال إبراز أهمية احترافية المحتوى، والانسجام المؤسسي، واستعمال الصيغ السمعية البصرية، وضرورة قياس الأثر الفعلي لأنشطة الاتصال.

على المستوى النظري، تسهم هذه الدراسة في سد فراغ في الأدبيات المتعلقة بالاتصال الرقمي العمومي، من خلال اقتراح نموذج متكامل تم اختباره ميدانيًا في سياق وزاري جزائري لا يزال قليل الدراسة. أما على المستوى العملي، فتقدم الدراسة توصيات تهدف إلى تحسين الفعالية الاتصالية لوزارة التكوين والتعليم المهنيين، وبشكل أوسع، للمؤسسات العمومية الجزائرية المنخرطة في مسار التحديث الإداري.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي؛ الاتصال العمومي؛ الصورة المؤسسية المدركة؛ المصداقية المدركة؛ جودة المعلومات المدركة؛ الثقة المؤسسية؛ جاذبية التكوين المهني؛ وزارة التكوين والتعليم المهنيين؛ القطاع العمومي الجزائري.

REMERCIEMENTS

Au terme de ce mémoire, je rends grâce à Dieu Tout-Puissant de m'avoir accordé la force, la patience, la persévérance et la clarté d'esprit nécessaires pour surmonter les moments difficiles et mener ce travail à son aboutissement.

Je tiens ensuite à exprimer ma sincère gratitude à toutes les personnes qui, par leur soutien, leurs conseils ou leur présence, ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

*Je remercie tout d'abord mon encadrant, **Dr. Mehdi BOUCHETARA**, pour son accompagnement attentif, sa disponibilité et la qualité de ses orientations. Ses conseils, sa patience et la confiance qu'il m'a accordée ont été essentiels dans la réalisation de ce travail.*

J'adresse également mes sincères remerciements à l'ensemble des enseignants qui m'ont accompagnée durant mon parcours de Master et qui ont contribué, par leurs enseignements et leurs conseils, à enrichir ma formation académique.

Je tiens aussi à remercier l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM), pour la qualité de la formation reçue, le cadre académique qu'elle m'a offert et l'expérience enrichissante que j'y ai vécue.

Je remercie toutes les personnes ayant contribué à la partie empirique de cette recherche, notamment les répondants au questionnaire et les participants aux entretiens, pour leur temps, leur disponibilité et leur précieuse collaboration.

*Mes remerciements les plus profonds vont à **mes parents**, pour leur amour, leur présence et leur confiance. Ma mère, par son affection, sa patience et son dévouement, a toujours été une source d'inspiration. Mon père, par ses encouragements, sa confiance et son soutien, m'a appris à persévérer et à croire en mes capacités. Leur présence a été un pilier essentiel tout au long de cette étape.*

Je remercie également mon fiancé pour sa patience, sa compréhension et sa présence rassurante. Son écoute et sa bienveillance m'ont apporté beaucoup de sérénité durant cette période.

Je remercie également ma famille ainsi que mes beaux-parents pour leur affection, leurs paroles bienveillantes et leur soutien durant cette étape importante.

Je tiens aussi à exprimer ma reconnaissance à Madame Demmouche et Madame Amghar, qui m'ont encouragée à intégrer l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM). Leurs conseils, leur confiance en moi et leurs encouragements ont joué un rôle important dans cette décision et m'ont permis de franchir une étape déterminante dans mon parcours académique.

Enfin, ce mémoire représente pour moi l'aboutissement d'une année exigeante, marquée par des efforts, des obstacles et de nombreux apprentissages. Il m'a appris à avancer avec discipline, à me dépasser et à continuer malgré la fatigue et le doute. Aujourd'hui, je regarde ce chemin avec reconnaissance et fierté, consciente de la force qu'il m'a fallu pour arriver au bout de ce travail.

À toutes ces personnes, j'adresse mes remerciements les plus sincères.

Table des matières

Résumé	I
Abstract	II
المخلص	III
REMERCIEMENTS	IV
LISTE DES TABLEAUX	X
LISTE DES FIGURES	XIV
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	XVI
SYMBOLES STATISTIQUES	XVII
INTRODUCTION	i
1.1. Contexte de la recherche	1
1.2. Intérêt de la recherche	1
1.3. Objectifs de la recherche	2
1.4. Problématique	3
1.5. Hypothèses	5
1.6. Méthode	6
1.7. Annonce du plan	7
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	9
Synthèse des références centrales mobilisées	11
Section 1 : Communication digitale dans le secteur public : fondements, dimensions et limites des cadres existants	13
1.1. Définition et évolution de la communication digitale publique	13
1.2. Dimensions de la communication digitale institutionnelle	14
1.3. Visibilité institutionnelle (H1), crédibilité perçue (H2) et qualité perçue de l'information (H3)	15

1.4. Spécificités du contexte algérien de la communication publique digitale	17
Synthèse critique — Section 1	19
Section 2 : Image institutionnelle des institutions publiques : fondements théoriques et débats	21
2.1. Clarification conceptuelle et enjeux de définition	21
2.2. Apports théoriques à l'analyse de l'image institutionnelle publique	22
2.3. Communication digitale, visibilité et image institutionnelle : justification de H5	23
2.4. Crédibilité perçue et image institutionnelle : justification de H4	24
Synthèse critique — Section 2	25
Section 3 : Confiance institutionnelle et attractivité : effets aval et prolongement sectoriel	27
3.1. Image institutionnelle et confiance : justification de H6	27
3.2. Image institutionnelle, communication digitale et attractivité de la formation professionnelle : justification de H7 et H8	29
Synthèse critique Section 3	31
Section 4 : Synthèse critique, lacunes scientifiques et positionnement de la recherche	33
4.1. Lacunes identifiées dans la littérature	33
4.2. Positionnement original de la recherche	35
4.3. Cadre conceptuel de la recherche	35
4.4. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche	37
Synthèse du modèle	38
Conclusion du chapitre	40
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	42
Section 1 : Positionnement méthodologique de la recherche	43
1.1. Présentation du cadre méthodologique	43
1.2. Positionnement épistémologique	44
1.3. Démarche hypothético-déductive	44
1.4. Approche mixte à dominante quantitative	44
1.5. Étude de cas	45
Section 2 : Modèle de recherche et opérationnalisation des variables	46
2.1. Modèle conceptuel	46
2.2. Variables de l'étude	46
2.3. Hypothèses de recherche	47
Section 3 : Terrain, échantillon et outils de collecte	48
3.1. Population et échantillon	48
3.2. Outils de collecte des données	50

3.3 Structure du questionnaire	51
3.4. Entretiens qualitatifs complémentaires	52
Section 4 : Méthodes d'analyse et limites méthodologique	54
4.1. Traitement quantitatif sous IBM SPSS Statistics	54
4.2. Analyse des contenus digitaux	56
4.3. Limites méthodologiques	56
Conclusion du chapitre II	58
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	59
Section 1 : Résultats de l'analyse quantitative	60
1.1 Validation de l'outil de recherche	60
Formules de calcul	64
Résultats calculés :	65
Interprétation :	65
1.2 Description de l'échantillon d'étude	67
1.3 Analyse statistique des résultats du questionnaire :	74
1.4. Analyse des hypothèses :	89
Section 2 : Résultats de l'analyse qualitative	114
2.1. Introduction de la partie qualitative	114
2.2. Démarche qualitative et constitution du corpus	115
2.3. Analyse lexicale exploratoire du corpus	117
2.4. Analyse thématique des entretiens	121
2.5. Résultats qualitatifs par thème	122
2.6. Mise en relation des résultats qualitatifs avec les hypothèses H1 à H8	126
2.7. Apport de la partie qualitative par rapport aux résultats quantitatifs	128
2.8. Synthèse transversale des résultats qualitatifs	129
2.9. Conclusion de la partie qualitative et transition vers la discussion croisée	130
Section 3 : Discussion générale et recommandations	131
3.1. Introduction de la discussion générale	131
3.2. Discussion croisée des résultats quantitatifs, qualitatifs et théorique	131
3.3. Discussion des hypothèses H1 à H8	138
3.4. Synthèse générale de la discussion	142
3.5. Recommandations pratiques pour le MFEP	143
3.6. Limites de l'étude	145
3.7. Conclusion du chapitre III	146
CONCLUSION	148

1. Synthèse et aperçu _____	149
2. Apport théorique _____	152
3. Limites de la recherche _____	153
4. Prolongements possibles de la recherche _____	154
<i>Bibliographie</i> _____	156
<i>OUTILS D'ANALYSE UTILISÉS</i> _____	161
<i>ANNEXES</i> _____	162
<i>ANNEXE A : MATRICE ANALYTIQUE DES RÉFÉRENCES CENTRALES MOBILISÉES DANS LA REVUE DE LITTÉRATURE</i> _____	163
<i>ANNEXE B : QUESTIONNAIRE BILINGUE (FRANÇAIS / عربي)</i> _____	168
<i>ANNEXE C : GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF</i> _____	195
<i>ANNEXE D : GRILLE D'ANALYSE DES CONTENUS DIGITAUX DU MFEP</i> ____	198
<i>ANNEXE E : RÉSULTATS STATISTIQUES DÉTAILLÉS (IBM SPSS STATISTICS)</i> _____	203
<i>ANNEXE F : SUPPORTS COMPLÉMENTAIRES DE L'ANALYSE QUALITATIVE</i> _____	216

LISTE DES TABLEAUX

Table 1: Synthèse des hypothèses de recherche	6
Table 2: Synthèse des axes théoriques et de leur contribution au modèle.....	11
Table 3: Synthèse des lacunes et positionnement de la recherche.....	33
Table 4 : Les huit hypothèses de recherche	39
Table 5: Synthèse du positionnement épistémologique et méthodologique.....	45
Table 6: Opérationnalisation des variables de l'étude	46
Table 7: Hypothèses de recherche	47
Table 8: Données de collecte et taux d'exploitation.....	49
Table 9: Répartition des réponses exploitables selon la langue	49
Table 10: Répartition selon le lien avec le secteur FEP	49
Table 11: Structure du questionnaire et lien avec les hypothèses	51
Table 12: Justification du choix des personnes interrogées.....	52
Table 13: Structure du guide d'entretien et fondements théoriques	53
Table 14: Correspondance entre hypothèses, variables et tests statistiques prévus	55
Table 15: Plan d'analyse quantitative sous IBM SPSS Statistics.....	55
Table 16: Synthèse du dispositif méthodologique	57
Table 17: Statistiques de fiabilité du pré-test.....	60
Table 18: Statistiques de fiabilité des dimensions de l'étude	61
Table 19: Indice KMO et test de Bartlett.....	62
Table 20: Qualités de représentation des variables.....	63
Table 21: Variance totale expliquée	63
Table 22: Matrice des composantes	64
Table 23: Les valeurs de CR et AVE.....	65
Table 24: Racine carrée de l'AVE et les corrélations inter-construits	66

Table 25: Répartition de l'échantillon d'étude selon le sexe.....	67
Table 26: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge.....	68
Table 27: Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau d'étude	69
Table 28: Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.....	70
Table 29: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'existence d'un lien direct avec le secteur de la FP	71
Table 30: Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence de consultation des supports digitaux du MFEP	72
Table 31: Répartition de l'échantillon d'étude selon le support digital du MFEP le plus consulté.....	73
Table 32: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Communication digitale.....	74
Table 33: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Visibilité	76
Table 34: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Crédibilité	78
Table 35: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Clarté.....	80
Table 36: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Image du ministère	81
Table 37: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Confiance envers le ministère	83
Table 38: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Image de la formation professionnelle.....	85
Table 39: répartition de l'échantillon d'étude selon la satisfaction générale	87
Table 40: Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	89
Table 41: Test de Box de l'égalité des matrices de covariance — effets de la communication digitale	90
Table 42: Analyse multivariée des effets de la communication digitale.....	91
Table 43: Statistiques du modèle de régression linéaire simple — communication et visibilité.....	93
Table 44: Statistiques du modèle de régression linéaire simple — communication et	

crédibilité.....	94
Table 45: Statistiques du modèle de régression linéaire simple communication et qualité informationnelle	94
Table 46: Statistiques de régression multiple et de colinéarité.....	96
Table 47: Diagnostics de colinéarité.....	96
Table 48: Statistiques des résidus	97
Table 49: Test de Box de l'égalité des matrices de covariance — effets de l'image institutionnelle	102
Table 50: Analyse multivariée des effets de l'image institutionnelle.....	102
Table 51: Statistiques du modèle de régression linéaire simple — image institutionnelle et confiance.....	104
Table 52: Statistiques du modèle de régression linéaire simple — image institutionnelle et attractivité FP.....	106
Table 53: Statistiques descriptives et corrélations — médiation vers la confiance.....	108
Table 54: Effet de la communication digitale sur l'image institutionnelle (variable médiatrice).....	109
Table 55: Effet de la communication digitale et de l'image institutionnelle sur la confiance	109
Table 56: Effets directs et indirects de la communication digitale sur la confiance envers le ministère	110
Table 57: Statistiques descriptives et corrélations — médiation vers l'image de la FP....	111
Table 58: Effet de la communication digitale et de l'image institutionnelle sur l'image de la FP.....	112
Table 59: Effets directs et indirects de la communication digitale sur l'attractivité de la FP	112
Table 60: Statistiques du modèle de régression linéaire simple	113
Table 61: Profil des répondants interrogés	116
Table 62: Fréquences des 15 principaux termes du corpus qualitatif.....	118

Table 63: Apport des résultats qualitatifs aux hypothèses du modèle.....	126
Table 64: Croisement entre résultats quantitatifs et éclairage qualitatif.....	128
Table 65: Synthèse transversale de l'analyse qualitative	129
Table 66: Synthèse de la discussion des hypothèses H1 à H4.....	139
Table 67: Synthèse de la discussion des hypothèses H5 à H8.....	139
Table 68: Recommandations pratiques issues des résultats de l'étude.....	143
Table 69: Atteinte des objectifs spécifiques de la recherche	151

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Modèle conceptuel de la recherche.....	39
Figure 2: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe	67
Figure 3: Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge	68
Figure 4: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'étude.....	69
Figure 5: Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel	70
Figure 6: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'existence d'un lien direct	71
Figure 7: Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence de consultation des.....	72
Figure 8: Répartition de l'échantillon d'étude selon le support digital du MFEP le plus consulté.....	73
Figure 9: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la Communication digitale	75
Figure 10: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la Visibilité	77
Figure 11: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la Crédibilité	78
Figure 12: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la Clarté.....	80
Figure 13: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à l'image du ministère	82
Figure 14: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la confiance envers le ministère	84
Figure 15: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à l'image de la formation professionnelle	86
Figure 16: Répartition de l'échantillon d'étude selon la satisfaction générale	88
Figure 17: Histogramme des résidus standardisés de la régression multiple relative à l'image du ministère	98
Figure 18: Nuage de points des résidus standardisés de la régression relative à l'image du ministère	99

Figure 19: Nuage de points entre les résidus standardisés et les valeurs prédites standardisées de la régression relative à l’image du ministère	100
Figure 20: Durée des entretiens par répondant	117
Figure 21: Nuage de mots des principaux termes du corpus qualitatif	119
Figure 22: Fréquence des 15 principaux termes du corpus qualitatif.....	119
Figure 23: Répartition comparative des principaux termes par répondant.....	120
Figure 24: Présence des axes thématiques dans les entretiens	122
Figure 25: Niveau d’appui qualitatif aux hypothèses du modèle	127

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

Abréviation / Sigle	Signification
ACP	Analyse en Composantes Principales
APS	Algérie Presse Service
AR	Arabe
AVE	Average Variance Extracted (Variance Moyenne Extraite)
BTI	Bertelsmann Transformation Index
CR	Fiabilité composite (Composite Reliability)
ETF	European Training Foundation
FEP	Formation et Enseignement Professionnels
FP	Formation Professionnelle
FR	Français
H1, H2, ... H8	Hypothèses de recherche 1 à 8
IBM	International Business Machines
IC	Intervalle de confiance
KS	Test de Kolmogorov-Smirnov
MFEP	Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance (analyse de variance multivariée)
MVET	Ministry of Vocational Education and Training (sigle anglais du MFEP)
PROCESS	Macro de Hayes pour l'analyse de médiation et de modération (modèle 4)
Q1, Q2, ... Q35	Questions du questionnaire
RNFC	Référentiel National de Formation et Compétences
Sig.	Signification statistique
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TCL	Théorème Central Limite
VIF	Variance Inflation Factor (facteur d'inflation de la variance)

SYMBOLES STATISTIQUES

Symbole	Signification
α	Alpha de Cronbach
β	Coefficient standardisé de régression
e	Marge d'erreur acceptée
λ	Chargement factoriel / coefficient de saturation factorielle
n	Taille de l'échantillon / nombre de répondants exploitables
n_o	Taille minimale théorique de l'échantillon selon la formule de Cochran
p	Proportion estimée de la population présentant la caractéristique étudiée
p-value	Valeur de probabilité statistique
q	Complément de p, soit $q = 1 - p$
r	Coefficient de corrélation de Pearson
R^2	Coefficient de détermination
Z	Valeur critique associée au niveau de confiance retenu

INTRODUCTION

1.1. Contexte de la recherche

La transformation numérique des administrations publiques constitue aujourd'hui un phénomène largement documenté, aussi bien dans les pays développés que dans les économies émergentes. En Algérie, cette dynamique s'est traduite par le déploiement de sites officiels, l'ouverture de comptes institutionnels sur les réseaux sociaux et le lancement progressif de portails de services en ligne. Le Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels s'inscrit dans cette évolution, à travers une présence numérique observable notamment par son site web, sa page Facebook et son portail électronique.

Toutefois, la simple existence de ces dispositifs ne garantit pas leur efficacité communicationnelle. Une institution peut être présente dans l'espace numérique sans que cette présence améliore réellement son image, sa crédibilité ou la confiance de ses publics. C'est précisément cet écart entre le déploiement des outils numériques et leurs effets réels sur les perceptions des publics qui constitue le point de départ de cette recherche.

Le cas du MFEP présente un intérêt particulier. Ce ministère ne gère pas uniquement sa propre image institutionnelle ; il représente également un secteur dont la perception sociale demeure parfois ambivalente. La formation professionnelle peut encore être associée, dans certaines représentations sociales algériennes, à une orientation par défaut ou à une voie de second choix par rapport aux filières académiques classiques. Dans ce contexte, la communication digitale du ministère dépasse une simple fonction d'information : elle peut contribuer à rendre l'institution plus visible, à renforcer sa crédibilité et à revaloriser l'image de la formation professionnelle auprès de ses publics.

1.2. Intérêt de la recherche

Cette recherche présente un intérêt à trois niveaux complémentaires.

Sur le plan théorique, les travaux existants traitent rarement de manière conjointe la communication digitale publique, ses effets perceptifs, l'image institutionnelle, la confiance et l'attractivité sectorielle dans un même modèle explicatif. Le présent mémoire propose ainsi d'articuler ces concepts dans un cadre analytique intégré, appliqué à un contexte ministériel encore peu exploré.

Sur le plan empirique, le terrain algérien demeure insuffisamment documenté dans les travaux consacrés à la communication publique digitale. La majorité des études disponibles repose sur des contextes nord-américains, européens ou asiatiques, dont la transposition directe au cas algérien soulève des questions de validité contextuelle. L'étude du MFEP permet donc de contribuer à la constitution d'un corpus empirique ancré dans les réalités institutionnelles algériennes.

Sur le plan pratique, cette recherche vise à fournir des éléments d'évaluation et d'amélioration de la communication numérique du MFEP. Les résultats obtenus permettent de mieux comprendre les conditions dans lesquelles la communication digitale contribue à renforcer la visibilité, la crédibilité, la confiance et l'attractivité de la formation professionnelle. Ils peuvent également servir de base à des recommandations utiles pour d'autres institutions publiques algériennes engagées dans des démarches de modernisation administrative.

1.3. Objectifs de la recherche

Cette recherche poursuit un objectif général : analyser dans quelle mesure la communication digitale du MFEP façonne l'image institutionnelle perçue par ses publics.

Six objectifs spécifiques ont été définis afin d'y répondre de manière rigoureuse :

- Recenser les outils et pratiques de communication digitale effectivement mobilisés par le ministère ;
- Analyser les effets de la communication digitale du MFEP sur la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information ;
- Tester empiriquement les relations entre la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et l'image institutionnelle ;
- Mesurer l'influence de cette image sur la confiance envers le ministère et sur l'attractivité perçue de la formation professionnelle ;
- Vérifier si la communication digitale exerce également un effet direct sur cette attractivité, indépendamment de l'image institutionnelle ;
- Formuler des recommandations concrètes et applicables pour améliorer l'efficacité communicationnelle du MFEP.

1.4. Problématique

La communication digitale des institutions publiques fait l'objet d'un intérêt croissant dans la littérature en sciences de gestion et en communication publique. Cet intérêt repose souvent sur une hypothèse implicite : le déploiement d'outils numériques par une administration améliorerait sa visibilité, renforcerait sa crédibilité et contribuerait à construire une image institutionnelle positive auprès de ses publics. Or, cette hypothèse ne va pas de soi. Les effets de la communication digitale publique ne sont ni automatiques, ni uniformes, ni systématiquement favorables. Une communication perçue comme trop promotionnelle, descendante ou déconnectée des attentes réelles des publics peut au contraire accentuer la distance entre l'institution et ses publics plutôt que la réduire (Lovari & Valentini, 2020); (Grimmelikhuijsen, et al., 2013) ; (Porumbescu, 2016)

Cette tension entre les effets supposés et les effets réels de la communication digitale publique constitue le cœur du problème scientifique traité dans ce mémoire. Elle est particulièrement pertinente dans le cas d'une institution publique telle que le MFEP, dont les ressources communicationnelles sont contraintes, la structure organisationnelle centralisée et la stratégie de communication encore perfectible. Dans un tel environnement, les conditions de production de la communication digitale diffèrent de celles des organisations disposant de ressources et de compétences communicationnelles plus développées. Il devient donc nécessaire de tester empiriquement les effets réels de cette communication dans son contexte institutionnel propre.

La littérature existante présente également deux limites qui justifient l'orientation de cette recherche. D'une part, les concepts de communication digitale, d'effets perceptifs, d'image institutionnelle, de confiance et d'attractivité sectorielle sont souvent traités séparément, sans être intégrés dans un modèle empirique unifié (Canel & Luoma-aho, 2018); (Hansson, S, DePaula, & N, 2025), D'autre part, la majorité des travaux empiriques disponibles a été produite dans des contextes nord-américains, européens ou asiatiques. Les institutions publiques algériennes, et plus particulièrement les ministères sectoriels, restent encore peu étudiées dans la littérature académique consacrée à la communication publique digitale.

Les travaux disponibles sur le contexte algérien confirment cette lacune. (Ibka, 2024) Isouligne plusieurs enjeux auxquels sont confrontées les organisations publiques algériennes, notamment en matière de gouvernance, de valorisation du capital humain, de

décentralisation de la communication et de modernisation numérique. Ces éléments montrent que la communication publique algérienne reste confrontée à des contraintes structurelles susceptibles d'influencer la crédibilité perçue des institutions. Plus récemment, (Khababa, et al., 2025; Boustil, 2023; Hussin, et al., 2025) montrent, dans une étude sur l'adoption de l'e-government en Algérie, que la réussite de la digitalisation ne dépend pas uniquement de l'existence d'une infrastructure technologique, mais aussi de facteurs organisationnels et institutionnels tels que la confiance et la politique publique.

C'est donc à l'intersection de ces lacunes absence d'un modèle intégré d'une part, insuffisance des travaux empiriques sur le terrain algérien d'autre part que se positionne cette recherche. Elle vise à tester empiriquement, dans un contexte ministériel algérien spécifique, dans quelle mesure et à quelles conditions la communication digitale influence l'image institutionnelle perçue, ainsi que ses effets sur la confiance et l'attractivité de la formation professionnelle.

La question principale de recherche est formulée comme suit :

Dans quelle mesure la communication digitale du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels influence-t-elle l'image institutionnelle perçue par ses publics ?

Afin de répondre à cette question centrale, plusieurs questions secondaires ont été formulées :

- Quels sont les outils et dispositifs de communication digitale effectivement mobilisés par le MFEP, et comment s'organisent-ils dans la pratique institutionnelle ?
- Dans quelle mesure la communication digitale du MFEP influence-t-elle les perceptions institutionnelles immédiates de ses publics, notamment la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information ?
- Dans quelle mesure la visibilité institutionnelle et la crédibilité perçue contribuent-elles à la construction de l'image institutionnelle du MFEP ?
- Dans quelle mesure l'image institutionnelle perçue du MFEP contribue-t-elle à renforcer la confiance envers le ministère et l'attractivité perçue de la formation professionnelle ?

- La communication digitale exerce-t-elle également un effet direct sur l'attractivité perçue de la formation professionnelle, indépendamment de l'image institutionnelle ?
- Quelles contraintes organisationnelles, humaines et stratégiques limitent la capacité du MFEP à produire une communication digitale efficace sur le plan perceptif ?

1.5. Hypothèses

Huit hypothèses ont été formulées à partir de la revue de littérature. Elles couvrent trois niveaux de relations. Le premier niveau concerne les effets directs de la communication digitale sur certaines perceptions intermédiaires, à savoir la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information. Le deuxième niveau porte sur le rôle de la visibilité institutionnelle et de la crédibilité perçue dans la construction de l'image institutionnelle. Le troisième niveau concerne les effets possibles de cette image sur la confiance envers le ministère et sur l'attractivité perçue de la formation professionnelle.

H8 mérite une attention particulière. Elle postule que la communication digitale peut influencer l'attractivité perçue de la formation professionnelle par un mécanisme distinct de celui de l'image institutionnelle. Là où l'image institutionnelle renvoie à la perception globale du ministère en tant qu'organisation, l'attractivité de la formation professionnelle constitue une représentation sectorielle susceptible d'être influencée directement par la nature des contenus diffusés : valorisation des métiers, témoignages de diplômés, mise en visibilité des débouchés et présentation des opportunités offertes par le secteur. Cette distinction entre effet institutionnel et effet sectoriel de la communication digitale constitue l'un des apports du modèle proposé.

Ces hypothèses sont formulées dans un sens positif afin de permettre leur test empirique conformément à la démarche hypothético-déductive retenue. Cela ne signifie pas pour autant que les effets de la communication digitale soient considérés comme automatiques ou systématiquement favorables. Les résultats seront interprétés avec prudence, en tenant compte du caractère potentiellement conditionnel ou ambivalent de la communication institutionnelle lorsqu'elle est perçue comme promotionnelle, descendante ou déconnectée des attentes des publics.

Table 1: Synthèse des hypothèses de recherche

Hyp.	Relation testée	Nature	Sources principales
H1	La communication digitale influence positivement la visibilité institutionnelle.	Effet direct	(Mergel & Bretschneider, 2013); (Hansson & DePaula, 2025)
H2	La communication digitale influence positivement la crédibilité perçue.	Effet direct	(Lovari & Valentini, 2020); (Arshad & Khurram, 2020)
H3	La communication digitale influence positivement la qualité perçue de l'information.	Effet direct	(Bonsón, et al., 2012) : (Arshad & Khurram, 2020)
H4	La crédibilité perçue influence positivement l'image institutionnelle.	Relation explicative	(Canel & Luoma-aho, 2018); (Leijerholt, et al., 2019)
H5	La visibilité institutionnelle influence positivement l'image institutionnelle.	Relation explicative	(Eshuis & Klijn, 2012); (Canel & Luoma-aho, 2018)
H6	L'image institutionnelle influence positivement la confiance envers le ministère.	Effet aval	(Grimmelikhuijsen, et al., 2013) ; (Porumbescu, 2016)
H7	L'image institutionnelle influence positivement l'attractivité perçue de la formation professionnelle.	Effet aval	(Pilz, 2025); (European Training Foundation, 2024); (Ben Sedrine, 2015)
H8	La communication digitale influence positivement l'attractivité perçue de la formation professionnelle.	Effet direct	(Ben Sedrine, 2015) ; (European Training Foundation, 2024) (Hussin, et al., 2025)

Source : élaboré par l'auteure à partir de la revue de littérature.

1.6. Méthode

Cette recherche adopte un positionnement post-positiviste. Elle reconnaît l'existence d'une réalité institutionnelle perceptible — l'image du MFEP telle qu'elle est construite par ses publics — tout en admettant que cette réalité ne peut être saisie qu'imparfaitement, à travers des mesures qui restent des approximations. Ce positionnement justifie le recours à une démarche hypothético-déductive : les hypothèses sont construites à partir de la théorie, puis soumises à un test empirique sur le terrain algérien.

La démarche retenue est à dominante quantitative, complétée par un volet qualitatif. Trois outils de collecte ont été mobilisés : un questionnaire bilingue français-arabe, six entretiens semi-directifs réalisés en présentiel avec des acteurs internes au ministère, ainsi qu'une analyse des contenus publiés sur les plateformes numériques du MFEP. Le questionnaire a permis de recueillir 433 réponses brutes, dont 238 ont été retenues pour l'analyse après application de la question de filtrage.

Les données quantitatives ont été traitées sous IBM SPSS Statistics, après vérification de la cohérence interne de l'instrument de mesure. Les analyses ont mobilisé des statistiques descriptives, des régressions linéaires, une MANOVA et une analyse de médiation formelle conduite via la macro PROCESS de Hayes, modèle 4, avec un bootstrap de 5000 échantillons. Cette analyse a permis de tester le rôle médiateur de l'image institutionnelle dans les relations entre communication digitale, confiance et attractivité de la formation professionnelle.

Le volet qualitatif a permis de renforcer la triangulation méthodologique en reliant les discours des acteurs internes, les données issues du questionnaire et l'analyse des contenus digitaux du ministère. Il a ainsi apporté un éclairage complémentaire sur les mécanismes organisationnels, humains et communicationnels qui peuvent expliquer les résultats quantitatifs.

1.7. Annonce du plan

Ce mémoire est structuré en trois chapitres, suivis d'une conclusion, des références bibliographiques et des annexes. Cet enchaînement répond à une logique progressive : il s'agit d'abord de construire le cadre conceptuel de la recherche, puis d'explicitier les choix méthodologiques retenus, avant de présenter et discuter les résultats empiriques.

Le premier chapitre construit le socle théorique et conceptuel du travail. Il propose une revue critique des travaux existants sur la communication digitale publique, l'image institutionnelle, la confiance et l'attractivité sectorielle, puis présente le modèle conceptuel et les huit hypothèses qui guident l'analyse.

Le deuxième chapitre présente le cadre méthodologique de la recherche. Il justifie le positionnement post-positiviste, expose l'approche mixte à dominante quantitative, détaille la construction du questionnaire bilingue, présente le terrain d'étude et précise les procédures de traitement statistique sous IBM SPSS Statistics.

Le troisième chapitre présente et discute les résultats empiriques issus du questionnaire, des entretiens semi-directifs et de l'analyse des contenus digitaux du MFEP. Il met ces résultats en relation avec le modèle conceptuel retenu, vérifie les hypothèses de recherche et formule des recommandations destinées à améliorer l'efficacité communicationnelle du ministère.

La conclusion synthétise les principaux résultats, précise l'apport théorique du travail, expose ses limites et ouvre des prolongements possibles de la recherche. Les annexes documentent les outils mobilisés, les résultats statistiques détaillés, l'analyse des contenus digitaux et la synthèse thématique des entretiens.

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre pose les bases théoriques et conceptuelles de la recherche. Il ne vise pas à proposer une recension exhaustive de tous les travaux consacrés à la communication digitale publique ou à l'image institutionnelle, mais à mobiliser les contributions les plus pertinentes pour construire le cadre conceptuel de l'étude et justifier les hypothèses retenues. Dans cette perspective, la revue de littérature cherche à mettre en évidence les apports, les limites et les divergences des travaux existants, tout en précisant leur utilité pour l'analyse du cas du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels.

La littérature internationale sur la communication digitale publique est relativement abondante. Toutefois, elle demeure principalement centrée sur des contextes nord-américains, européens ou asiatiques. Les recherches consacrées aux administrations publiques maghrébines, et plus particulièrement aux institutions publiques algériennes, restent limitées et dispersées. Cette rareté ne constitue pas seulement une limite bibliographique ; elle révèle un vide analytique important concernant les effets perceptifs de la communication digitale dans des contextes institutionnels marqués par des logiques administratives, culturelles et organisationnelles spécifiques. Ce constat justifie l'intérêt d'une étude située, appliquée à un terrain ministériel algérien.

L'attractivité de la formation professionnelle est intégrée dans ce chapitre comme dimension complémentaire. Elle permet d'examiner dans quelle mesure l'image institutionnelle du MFEP peut produire des effets au-delà de la seule perception du ministère, en influençant également la représentation du secteur qu'il porte. Cette dimension demeure néanmoins secondaire par rapport à l'objet central de la recherche, qui porte sur l'influence de la communication digitale sur l'image institutionnelle perçue du MFEP. Elle enrichit le modèle en tenant compte du rôle spécifique du ministère dans la valorisation sociale de la formation professionnelle.

La revue est organisée en quatre sections. La première porte sur la communication digitale publique, ses dimensions, ses effets perceptifs et les limites des cadres théoriques existants. La deuxième traite de l'image institutionnelle dans le secteur public, en mobilisant ponctuellement les travaux sur le branding public comme appui théorique, sans en faire l'objet central du mémoire. La troisième examine les relations entre image institutionnelle, confiance et attractivité de la formation professionnelle. La quatrième synthétise les lacunes identifiées, précise le positionnement de la recherche et présente le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses qui en découlent.

Synthèse des références centrales mobilisées

Les références mobilisées dans cette revue n'occupent pas toutes la même fonction dans la construction du modèle. Certaines constituent des appuis théoriques centraux, car elles fondent directement une hypothèse ou justifient une variable ; d'autres jouent un rôle contextuel ou critique, en permettant d'ancrer la recherche dans des réalités algériennes, maghrébines ou institutionnelles comparables.

Le tableau suivant ne constitue pas une présentation article par article. Il propose une matrice de synthèse destinée à montrer comment les principaux axes de la littérature contribuent à la construction du modèle conceptuel. Les fiches analytiques détaillées des références centrales sont présentées en Annexe A, sous forme de matrice analytique, afin de documenter séparément l'objet, la méthode, les résultats, les limites de transposition et l'utilité de chaque contribution.

Table 2:Synthèse des axes théoriques et de leur contribution au modèle

Axe théorique	Références principales	Apport pour le modèle	Limite critique de transposition
Communication digitale publique	(Mergel, 2012) ; (Bonsón, et al., 2012) ; (Lovari & Valentini, 2020); (Arshad & Khurram, 2020); (Hansson & DePaula, 2025); (Hussin, et al., 2025)	Justifie la communication digitale comme variable indépendante et fonde ses effets perceptifs directs : visibilité institutionnelle, crédibilité perçue et qualité perçue de l'information (H1, H2, H3).	Les effets de la présence numérique ne sont pas automatiques ; ils dépendent de la cohérence éditoriale, de l'interactivité réelle, de la qualité des contenus et du contexte institutionnel.
Image institutionnelle publique	(Eshuis & Klijn, 2012); (Canel & Luoma-aho, 2018); (Leijerholt, et al., 2019) ; (Manoharan , Hohensinn, & Wu, 2025)	Justifie l'image institutionnelle comme variable centrale du modèle et fonde les relations avec la crédibilité et la visibilité (H4, H5).	Le branding public ne peut pas être transposé comme une logique commerciale ; il doit être adapté à la mission publique, à la légitimité et à la pluralité des publics.
Confiance institutionnelle	(Grimmelikhuijsen, et al., 2013); (Porumbescu, 2016); (Parr, 2025) ; (Zeng, et al., 2025).	Soutient la confiance comme effet aval possible de l'image institutionnelle (H6) et introduit la possibilité d'effets ambivalents du numérique sur la confiance.	La relation image-confiance reste conditionnelle : elle dépend de la confiance initiale, de la distance institutionnelle et des expériences concrètes des publics avec l'administration.
Attractivité de la formation professionnelle	(Ajithkumar & Pilz, 2019); (Schneider, 2024); (Pilz, 2025) ; (Ben Sedrine, 2015). ; ETF	Justifie l'attractivité comme prolongement sectoriel secondaire et fonde les relations H7 et H8.	La relation entre image ministérielle, communication digitale et attractivité du secteur est

Axe théorique	Références principales	Apport pour le modèle	Limite critique de transposition
			encore peu testée dans des contextes ministériels maghrébins.
Ancrage algérien et maghrébin	(Ibka, 2024) ; (Sahnoun, 2023) ; (Lebbaz, Mohammed Belkacem, & Zouaghi, 2020); (Bensaoula, S., Bezzar, & S., 2025); (Boustil, 2023); BTI ; (Administration International Trade, 2024)	Permet de situer le modèle dans un contexte administratif marqué par la modernisation numérique, la centralisation, la communication descendante et la fracture numérique.	La littérature locale demeure limitée et dispersée ; elle sert surtout à contextualiser l'interprétation des résultats plutôt qu'à généraliser des relations causales.

Source : élaboré par l'auteure à partir de la revue de littérature ; voir Annexe A pour les fiches analytiques détaillées des références centrales.

Cette matrice montre que la revue de littérature n'est pas organisée comme une succession de résumés d'articles. Elle articule les références autour de cinq axes : la communication digitale publique, l'image institutionnelle, la confiance, l'attractivité de la formation professionnelle et l'ancrage algérien/maghrébin. Chaque axe contribue directement à une ou plusieurs hypothèses du modèle.

Ainsi, le chapitre conserve une progression thématique, critique et conceptuelle, tandis que l'Annexe A assure la traçabilité scientifique des références mobilisées. Cette organisation permet d'éviter l'effet d'empilement descriptif des sources et de recentrer la revue sur la justification des variables et des relations du modèle.

Les développements qui suivent approfondissent ces axes en confrontant les apports, les limites méthodologiques et les conditions de transposition des travaux existants au cas du MFEP.

Section 1 : Communication digitale dans le secteur public : fondements, dimensions et limites des cadres existants

1.1. Définition et évolution de la communication digitale publique

La communication digitale institutionnelle désigne l'ensemble des pratiques numériques par lesquelles une organisation publique produit, organise et diffuse des contenus, interagit avec ses publics et cherche à construire une relation de visibilité, de crédibilité et de confiance. Elle se distingue de l'e-government, davantage centré sur la dématérialisation des services publics, même si les deux domaines peuvent se compléter (Mergel, 2012); (Canel & Luoma-aho, 2018). Contrairement à la communication commerciale, elle ne vise pas la vente d'un produit, mais l'information, la légitimation de l'action publique et la construction d'une relation durable avec les publics.

Dans le cas du MFEP, cette distinction est essentielle. L'e-government renvoie aux services numériques et à la dématérialisation des procédures administratives. La communication digitale, au sens de cette recherche, désigne plutôt la manière dont le ministère rend ses dispositifs visibles, compréhensibles et crédibles auprès de ses publics. Le mémoire n'évalue donc pas la performance technique des outils numériques du MFEP ; il analyse l'influence perçue de sa communication digitale sur son image institutionnelle. Cette distinction permet d'éviter toute assimilation entre l'existence d'outils numériques et leur efficacité communicationnelle réelle.

Les travaux de (Mergel & Bretschneider, 2013) constituent un point de départ important pour comprendre la structuration progressive des pratiques numériques institutionnelles. Fondé sur des entretiens qualitatifs auprès de directeurs de communication de trente agences fédérales américaines, leur modèle en trois étapes expérimentation, normalisation et institutionnalisation a posé les bases d'une lecture évolutive de l'adoption des médias sociaux dans le secteur public. Ce cadre est utile pour situer le MFEP dans un processus de digitalisation encore en construction. Il appelle cependant deux réserves majeures : d'une part, il repose sur un contexte nord-américain caractérisé par des ressources et des cultures organisationnelles différentes ; d'autre part, il analyse surtout l'adoption organisationnelle des outils, sans mesurer directement leurs effets perceptifs sur les publics. Or c'est précisément cette dimension perceptive que cette recherche examine à travers H1, H2 et H3. (Criado & Villodre, 2021) (Criado & Villodre, 2022) prolongent cette réflexion en insistant sur le rôle des compétences internes, de la stratégie éditoriale et de la capacité d'évaluation

organisationnelle dans l'institutionnalisation de la communication digitale. Leur apport complète celui de (Mergel & Bretschneider, 2013), mais s'en distingue par la focale retenue. Alors que ces derniers privilégient une lecture macro-organisationnelle centrée sur les étapes d'adoption, (Criado & Villodre, 2022) Criado et Villodre s'intéressent davantage aux conditions micro-organisationnelles qui déterminent la qualité réelle de la communication produite. Cette différence est importante : elle suggère que deux institutions disposant d'une présence numérique comparable peuvent produire des communications très inégales en matière de crédibilité, de clarté et de qualité informationnelle. Leur apport reste toutefois ancré dans des contextes européens, ce qui impose une transposition prudente au cas algérien.

1.2. Dimensions de la communication digitale institutionnelle

La littérature identifie plusieurs dimensions constitutives de l'efficacité communicationnelle dans le secteur public : régularité des publications, clarté des messages, accessibilité de l'information, cohérence institutionnelle et capacité d'interaction avec le public (Bonsón, et al., 2012) ; (Mergel., 2013); (Lovari & Valentini, 2020); (Hussin, et al., 2025). Ces dimensions permettent d'opérationnaliser la variable indépendante du modèle. Toutefois, la littérature n'est pas unanime sur leur hiérarchie ni sur leurs effets, ce qui justifie une lecture critique des travaux mobilisés.

Pour (Bonsón, et al., 2012), la transparence et l'interaction constituent des dimensions déterminantes de l'efficacité communicationnelle publique. Leur étude empirique sur des collectivités locales montre que les outils numériques peuvent améliorer la transparence, mais que l'interactivité demeure souvent faible en pratique. (Mergel., 2013), en revanche, insiste davantage sur la cohérence stratégique : une institution peut multiplier les interactions sans produire pour autant une communication cohérente, ce qui peut fragiliser sa crédibilité. Ces deux positions ne sont pas incompatibles, mais elles ne hiérarchisent pas les dimensions de la même manière. (Lovari & Valentini, 2020) ajoutent une troisième perspective en montrant que la tension entre dialogue et communication descendante reste centrale : de nombreuses institutions utilisent encore les réseaux sociaux dans une logique unilatérale ou promotionnelle, produisant ainsi de la visibilité sans nécessairement renforcer la crédibilité.

Ces contributions font donc apparaître une confrontation utile. (Bonsón, et al., 2012). Privilégient la transparence mesurable et l'interaction ; Mergel met l'accent sur la cohérence stratégique ; Lovari et Valentini soulignent les limites du dialogue institutionnel lorsqu'il

reste formel ou promotionnel. Cette divergence confirme que la communication digitale ne peut pas être réduite à une liste de bonnes pratiques. Elle constitue un construit multidimensionnel dont les effets varient selon le type d'institution, le contexte organisationnel, la culture administrative et les publics concernés.

Dans le cas du MFEP, cette tension entre cohérence stratégique, transparence et interactivité est particulièrement significative. Le ministère s'adresse à des publics très hétérogènes jeunes en recherche d'orientation, familles, employeurs, partenaires institutionnels dont les attentes informationnelles diffèrent sensiblement. Or, comme le montrent (Sahnoun, 2023) et (Ibka, 2024) dans le contexte algérien, les institutions publiques algériennes tendent encore à privilégier une communication numérique descendante et formelle, peu adaptée à la diversité des publics et à leurs besoins réels en matière d'information sur les dispositifs disponibles. Une communication digitale centrée sur la diffusion unidirectionnelle de contenus institutionnels, sans prise en compte de ces attentes différenciées, risque ainsi de produire de la visibilité sans crédibilité, et de la présence numérique sans engagement réel.

Afin d'éviter cet amalgame, cette recherche distingue trois effets perceptifs de la communication digitale : la visibilité institutionnelle (H1), la crédibilité perçue (H2) et la qualité perçue de l'information (H3). Cette distinction est soutenue par (Hansson & DePaula, 2025), qui invitent à étudier la communication gouvernementale comme un phénomène multidimensionnel articulant émetteurs, messages, supports, publics et effets produits. Elle prépare également le passage vers le modèle conceptuel du mémoire, dans lequel la communication digitale est analysée non seulement comme une présence numérique, mais comme une source possible d'effets perceptifs différenciés.

1.3. Visibilité institutionnelle (H1), crédibilité perçue (H2) et qualité perçue de l'information (H3)

La visibilité institutionnelle ne se produit pas de manière passive : elle se construit à travers la régularité, la cohérence et la pertinence des contenus diffusés. (Hansson & DePaula, 2025), à partir d'une synthèse de la littérature récente sur la communication gouvernementale, et (Arshad & Khurram, 2020), à partir d'une enquête quantitative auprès de followers d'une agence gouvernementale pakistanaise, convergent sur ce point central. Toutefois, leurs focales diffèrent : Hansson et DePaula insistent sur la cohérence éditoriale comme condition de visibilité, tandis qu'Arshad et Khurram mettent l'accent sur la qualité

informationnelle comme levier de reconnaissance institutionnelle. Cette divergence n'est pas anodine : elle reflète deux conceptions différentes de ce qui rend une institution visible, l'une centrée sur la stratégie de diffusion, l'autre sur la valeur perçue du contenu.

Ce résultat est partiellement transposable au MFEP, dans la mesure où le ministère s'adresse lui aussi à des publics qui accèdent à l'information institutionnelle à travers des supports numériques et des réseaux sociaux. Il en diffère cependant sur un point important : le MFEP ne communique pas sur un service transactionnel unique, mais sur un secteur de formation aux contours larges, composé de dispositifs, de parcours, de publics et d'enjeux sociaux multiples. Cette spécificité complexifie la mesure de la visibilité et de la qualité perçue de l'information. H1 permet donc de vérifier si la communication digitale du ministère contribue effectivement à renforcer sa visibilité institutionnelle auprès des publics interrogés.

La crédibilité perçue désigne le degré de fiabilité accordé par le public aux messages diffusés par une institution. (Lovari & Valentini, 2020) soulignent que les réseaux sociaux offrent des opportunités de dialogue, mais qu'ils comportent également un risque : lorsque les messages sont perçus comme promotionnels, unilatéraux ou déconnectés des réalités vécues, la communication digitale peut accentuer la distance entre l'institution et ses publics. (Parr, 2025) prolonge ce constat en montrant que l'expression politique sur les médias sociaux peut être associée, dans certains contextes, à une baisse de la confiance envers les institutions de gouvernance, plutôt qu'à un renforcement mécanique de cette confiance. Cette mise en garde, moins présente dans les travaux plus organisationnels de (Mergel & Bretschneider, 2013) est particulièrement pertinente pour le cas du MFEP. En effet, une communication ministérielle fortement institutionnalisée peut être perçue comme peu crédible si elle ne répond pas suffisamment aux attentes concrètes des usagers, des familles, des apprenants et des acteurs économiques. H2 cherche donc à mesurer dans quelle mesure la communication digitale du ministère est associée à une crédibilité perçue positive.

La qualité perçue de l'information clarté, utilité, actualité, pertinence et accessibilité constitue une troisième dimension distincte. (Schmidhuber, Willems, & & Krabina, 2023) montrent que l'accessibilité et la source de l'information publique influencent la confiance accordée aux données gouvernementales. (Bonsón, et al., 2012) confirment, de leur côté, que la qualité informationnelle ne se confond pas avec le volume de publications : une institution peut produire beaucoup de contenus sans que ceux-ci soient jugés clairs, utiles ou accessibles par ses publics. Ces deux contributions se rejoignent sur le fait que la qualité

informationnelle est une dimension autonome de la communication digitale, irréductible à la visibilité ou à la crédibilité.

Leur limite commune est toutefois contextuelle. Schmidhuber et al. Portent sur des données de performance publique, tandis que Bonsón et al. Étudient des collectivités locales ; ces terrains restent éloignés de la communication sectorielle d'un ministère algérien chargé de la formation professionnelle. H3 retient donc la qualité perçue de l'information comme un effet diagnostique direct de la communication digitale. Ce choix permet de vérifier si les contenus numériques du MFEP sont perçus comme clairs, utiles, actualisés et accessibles, sans alourdir le modèle par une relation supplémentaire vers l'image institutionnelle.

Le choix de traiter la qualité perçue de l'information comme un effet diagnostique autonome, plutôt que comme un antécédent direct de l'image institutionnelle, répond à une double logique. Sur le plan théorique, (Bonsón, et al., 2012) et (Schmidhuber, Willems, & & Krabina, 2023) montrent que la qualité informationnelle constitue une dimension spécifique de l'efficacité communicationnelle, distincte de la crédibilité et de la visibilité. Sur le plan méthodologique, intégrer cette variable comme antécédent supplémentaire de l'image institutionnelle aurait complexifié le modèle sans gain explicatif évident, dans la mesure où la crédibilité perçue capte déjà une partie de ce que la qualité informationnelle contribue à produire. H3 conserve ainsi une fonction analytique claire : mesurer l'efficacité immédiate de la communication digitale du MFEP en matière de clarté, d'utilité et d'accessibilité informationnelle. Cette fonction est également importante sur le plan managérial, car elle peut orienter des recommandations concrètes pour améliorer les contenus numériques du ministère.

1.4. Spécificités du contexte algérien de la communication publique digitale

Le contexte algérien impose une lecture située de la communication digitale publique. Les modèles développés dans les contextes nord-américains, européens ou asiatiques ne peuvent pas être transposés mécaniquement aux institutions publiques algériennes. Celles-ci évoluent dans un environnement encore marqué par une centralisation administrative, une culture communicationnelle souvent descendante, une formalisation inégale des stratégies digitales et des contraintes en ressources humaines spécialisées. Ces caractéristiques peuvent influencer la manière dont les publics perçoivent la visibilité, la crédibilité et la qualité des contenus diffusés par les institutions publiques (Ibka, 2024); (Lebbaz, Mohammed Belkacem, & .Zouaghi, 2020); (Bensaoula, S., Bezzar, & S., 2025) .

Dans ce cadre, la communication digitale ne constitue pas seulement un outil de diffusion. Elle devient aussi un indicateur de modernisation administrative et de relation entre l'institution et ses publics. Les travaux portant sur la communication publique en Algérie, notamment (Ibka, 2024), soulignent l'importance de la transparence, de la lisibilité de l'action publique, de la proximité et de la responsabilité institutionnelle dans la construction de la confiance. Le cas du MFEP s'inscrit donc dans une problématique plus large : celle de la capacité des institutions publiques algériennes à utiliser les supports numériques pour réduire la distance avec leurs publics, rendre leur action plus lisible et renforcer leur image institutionnelle.

Plusieurs travaux complémentaires permettent d'élargir cet ancrage national. (Lebbaz, Mohammed Belkacem, & .Zouaghi, 2020) montrent que la numérisation des administrations algériennes reste un processus inégal, dépendant des ressources disponibles, de la stratégie institutionnelle et de la capacité des administrations à organiser durablement leurs usages numériques. Leur apport est utile pour éviter de confondre présence numérique et transformation effective de la relation administrative. Dans le même sens, (Bensaoula, S., Bezzar, & S., 2025) , en analysant la gouvernance électronique en Algérie, soulignent que la mise en œuvre du e-gouvernement nécessite une vision stratégique claire, un soutien politique durable, des infrastructures adaptées et des compétences humaines spécialisées. Ces éléments sont directement pertinents pour l'analyse de la communication digitale du MFEP, dont les supports numériques s'inscrivent dans un contexte de modernisation administrative encore inachevée et inégalement distribuée selon les secteurs.

Au-delà des contraintes organisationnelles, la réception de la communication digitale institutionnelle en Algérie est également conditionnée par des facteurs culturels et sociaux spécifiques. (Sahnoun, 2023), dans une enquête de terrain sur la communication de crise des collectivités locales algériennes durant la pandémie de Covid-19, montre que la communication publique locale reste largement dominée par une logique descendante de relais des consignes officielles, avec une faible capacité d'interaction réelle avec les citoyens et une interactivité limitée sur les plateformes numériques. Ce constat rejoint celui (Ibka, 2024), qui souligne que la communication des services publics en Algérie demeure confrontée à des enjeux de lisibilité, de proximité et de relation aux parties prenantes. Ces travaux invitent donc à ne pas interpréter la communication digitale uniquement comme une question de supports techniques, mais comme un processus relationnel dépendant de la culture administrative et de la confiance institutionnelle.

Par ailleurs, la fracture numérique persistante peut influencer directement la réception de la communication digitale institutionnelle. Même si l'accès à Internet progresse en Algérie, les écarts d'accès au haut débit, les différences de compétences numériques et les contraintes propres aux zones éloignées limitent la capacité de certains publics à consulter régulièrement les contenus numériques des administrations et à les interpréter comme des signaux institutionnels fiables (Boustil, 2023) ; (Administration International Trade, 2024). Cette limite est importante pour le MFEP, car ses publics ne disposent pas tous du même niveau d'accès, de familiarité numérique ou de capacité à exploiter les supports digitaux.

Enfin, le rapport des publics à l'autorité administrative peut être marqué par une distance institutionnelle liée à des pratiques bureaucratiques centralisées et à une autonomie locale limitée. La notion de distance institutionnelle est utilisée ici comme catégorie analytique : elle ne renvoie pas seulement à la forme des messages diffusés, mais aussi à la perception de proximité, d'accessibilité et de réactivité de l'administration. Les analyses d' (Ibka, 2024) sur les enjeux de la communication des services publics en Algérie, combinées au diagnostic du BTI sur la centralisation administrative, l'inertie bureaucratique et l'application inégale des réformes de modernisation, justifient cette prudence interprétative (Bertelsmann Stiftung, 2026)

Ces contraintes organisationnelles et culturelles peuvent affecter directement les trois effets perceptifs testés dans ce modèle. Une stratégie éditoriale peu formalisée et des ressources humaines limitées peuvent réduire la régularité et la cohérence des publications, ce qui fragilise la visibilité institutionnelle mesurée par H1. Une communication perçue comme descendante et formelle, sans réponse suffisante aux attentes des publics, peut affaiblir la crédibilité perçue testée par H2. Enfin, l'absence de mise à jour régulière et la faible accessibilité des contenus numériques peuvent détériorer la qualité perçue de l'information évaluée par H3. Ces relations ne sont pas présentées comme automatiques ; elles constituent précisément les hypothèses que cette recherche soumet à un test empirique.

Synthèse critique — Section 1

Les travaux mobilisés dans cette section confirment que la communication digitale publique est un phénomène multidimensionnel dont les effets sur les publics demeurent variables. (Mergel & Bretschneider, 2013) et (Criado & Villodre, 2022) (Criado & Villodre, 2021) s'accordent sur l'importance de la structuration organisationnelle, mais divergent sur ce qui détermine réellement la qualité de la communication produite. (Bonsón, et al., 2012), (Mergel, 2012) et (Lovari & Valentini, 2020) identifient des dimensions clés : transparence,

cohérence, interactivité — sans leur attribuer la même hiérarchie ni les mêmes effets. (Hansson, S, DePaula, & N, 2025) et (Arshad & Khurram, 2020) convergent sur le caractère multidimensionnel de la visibilité, mais leurs contextes respectifs limitent la portée généralisatrice de leurs conclusions. (Lovari & Valentini, 2020) et (Parr, 2025) introduisent enfin une mise en garde importante : la communication digitale peut produire des effets négatifs sur la crédibilité lorsqu'elle est perçue comme superficielle, promotionnelle ou déconnectée des attentes des publics.

Sur le plan méthodologique, les travaux mobilisés dans cette section reposent sur des approches différentes, ce qui explique en partie la divergence de leurs conclusions. (Mergel & Bretschneider, 2013) S'appuient sur des entretiens qualitatifs auprès de directeurs de communication de trente agences fédérales américaines, ce qui leur permet d'analyser les logiques organisationnelles internes, mais ne leur permet pas de mesurer les effets perceptifs sur les publics. (Arshad & Khurram, 2020), en revanche, mobilisent une enquête quantitative par questionnaire auprès de followers d'une agence gouvernementale pakistanaise, analysée par modélisation en équations structurelles ; cette approche permet de mesurer des relations entre variables, mais limite la compréhension des mécanismes organisationnels sous-jacents. Cette différence de méthode est déterminante : là où Mergel et Bretschneider décrivent un processus d'adoption, Arshad et Khurram mesurent des effets perçus. Ces deux niveaux d'analyse sont distincts, mais complémentaires pour comprendre la communication digitale publique.

Ces tensions justifient l'intérêt d'un test empirique situé. Les trois effets perceptifs retenus dans le modèle — visibilité institutionnelle (H1), crédibilité perçue (H2) et qualité perçue de l'information (H3) — sont bien ancrés dans la littérature, mais ils ont rarement été articulés ensemble dans un modèle intégré appliqué à un terrain ministériel algérien. Ils constituent donc les premiers maillons du modèle proposé. La section suivante prolonge cette analyse en examinant l'image institutionnelle dans le secteur public, afin de montrer comment ces effets perceptifs peuvent contribuer à la formation de l'image institutionnelle du MFEP.

Section 2 : Image institutionnelle des institutions publiques : fondements théoriques et débats

2.1. Clarification conceptuelle et enjeux de définition

L'image institutionnelle renvoie à la représentation globale que les publics construisent d'une organisation publique à partir de ses messages, de ses actions visibles, de ses supports de communication et de la crédibilité qu'ils attribuent à sa parole. Dans le cas d'une institution publique, cette image ne relève pas d'une logique commerciale : elle s'inscrit plutôt dans une logique de lisibilité de l'action publique, de cohérence institutionnelle, de confiance et de légitimité.

Quatre notions proches, mais non équivalentes, doivent être distinguées : l'identité, l'image, la réputation et le branding. L'identité institutionnelle renvoie à ce que l'organisation affirme être et à la manière dont elle se présente officiellement. L'image correspond à la perception que les publics construisent à partir des messages reçus, des expériences vécues et des signes institutionnels observés. La réputation se forme plus durablement dans le temps, à travers des interactions répétées et des jugements accumulés. Le branding public désigne, quant à lui, l'ensemble des actions stratégiques visant à orienter, stabiliser ou rendre plus cohérentes ces perceptions (Eshuis & Klijn, 2012); (Canel & Luoma-aho, 2018). Cette distinction est essentielle, car elle évite de réduire une dynamique institutionnelle complexe à une simple opération de communication ou à une logique de marque.

La littérature sur le branding public n'est toutefois pas exempte d'ambiguïtés conceptuelles. Plusieurs travaux traitent parfois de manière rapprochée l'image perçue, la réputation, l'identité projetée et l'image effectivement reçue, sans toujours préciser si ces écarts sont empiriquement mesurés ou seulement postulés. C'est précisément l'une des limites identifiées par (Leijerholt, et al., 2019) dans leur revue systématique : le champ reste fragmenté et manque encore de cohérence conceptuelle. Cette fragmentation justifie, dans le cadre de ce mémoire, de définir rigoureusement l'image institutionnelle comme variable centrale, en la distinguant à la fois de l'identité officielle du MFEP et de sa réputation à long terme.

Les travaux sur le branding public sont donc mobilisés ici comme appui théorique secondaire. Le MFEP n'est pas étudié comme une marque au sens commercial, mais comme une institution publique dont l'image dépend de la lisibilité de son action, de la crédibilité de ses messages et de la capacité de sa communication digitale à rapprocher l'institution de ses publics. C'est cette image perçue, construite par les publics à partir de leurs expériences de contact avec les supports numériques du ministère, qui constitue la variable centrale dans l'analyse des hypothèses H4 et H5.

2.2. Apports théoriques à l'analyse de l'image institutionnelle publique

Les travaux d' (Eshuis & Klijn, 2012) constituent un appui important pour analyser l'image institutionnelle publique. Leur argument principal est que les logiques de gestion des perceptions ne peuvent pas être transposées mécaniquement du secteur commercial vers le secteur public. Dans une institution publique, l'image ne dépend pas uniquement de la visibilité ou de la cohérence du discours ; elle dépend aussi de la mission d'intérêt général, de la responsabilité démocratique, de la pluralité des publics et de la légitimité accordée à l'action publique. Cette perspective est utile pour le cas du MFEP, car elle invite à analyser la communication du ministère non comme une stratégie de marque commerciale, mais comme une pratique institutionnelle dont l'efficacité se mesure à sa capacité à produire de la lisibilité, de la crédibilité et de la confiance.

(Leijerholt, et al., 2019) Prolongent cette réflexion en adoptant une posture plus critique sur le champ du branding public. Leur revue systématique montre que les recherches existantes restent fragmentées, souvent exploratoires, et qu'elles articulent rarement, dans un même modèle empirique, communication digitale, image institutionnelle, confiance et attractivité sectorielle. Cette limite est importante pour la présente recherche : elle montre que l'image institutionnelle ne peut pas être traitée comme une simple conséquence abstraite de la communication, mais comme une variable centrale devant être reliée à des antécédents perceptifs précis, notamment la visibilité institutionnelle et la crédibilité perçue.

Appliquée au MFEP, cette lecture invite à ne pas évaluer la communication du ministère à l'aune de critères commerciaux de notoriété ou d'attractivité de marque. L'image institutionnelle du MFEP se construit à travers la manière dont ses publics perçoivent la lisibilité de ses missions, la cohérence de ses messages et la crédibilité de ses engagements en matière de formation et d'insertion professionnelles. Elle ne peut pas être réduite à une opération de visibilité numérique ; elle doit être analysée comme le produit d'une relation

entre l'institution et ses publics, médiatisée par les supports digitaux. Dans un contexte algérien où la littérature souligne encore les obstacles organisationnels de la communication des services publics et les limites de certaines pratiques de communication publique locale

((Ibka, 2024); (Sahnoun, 2023)), cette construction de l'image dépend également de la capacité du ministère à signaler une ouverture réelle vers ses publics, et non une simple présence formelle en ligne.

Ainsi, (Eshuis & Klijn, 2012) et (Leijerholt, et al., 2019) convergent sur la nécessité de distinguer l'image institutionnelle publique des logiques commerciales de marque. Toutefois, leurs apports se situent à deux niveaux différents : les premiers proposent une lecture théorique et normative du branding public, tandis que les seconds mettent en évidence la fragmentation conceptuelle et empirique du champ. Cette complémentarité justifie le positionnement retenu dans ce mémoire : mobiliser le branding public comme ressource théorique, sans assimiler le MFEP à une marque commerciale, et analyser plutôt son image comme une perception institutionnelle construite par ses publics.

Cette clarification précise également le positionnement scientifique du mémoire. Les travaux existants éclairent les fondements de l'image publique et les limites du branding public, mais ils étudient rarement, dans un même modèle, la manière dont des effets perceptifs issus de la communication digitale — en particulier la visibilité et la crédibilité — contribuent à la formation de l'image institutionnelle d'un ministère dans un contexte algérien. C'est cette articulation entre communication digitale, perceptions publiques et image institutionnelle située que cette recherche cherche à approfondir.

2.3. Communication digitale, visibilité et image institutionnelle : justification de H5

La relation entre visibilité institutionnelle et image institutionnelle constitue l'un des axes importants du modèle. La visibilité permet à une institution d'être repérée, identifiée et reconnue dans l'espace numérique. Toutefois, elle ne suffit pas à produire une image positive. Une institution peut être fortement présente en ligne sans que cette présence soit perçue comme cohérente, utile ou crédible par ses publics. Cette distinction prolonge la section précédente : la communication digitale ne produit pas seulement de l'exposition ; elle devient significative pour l'image institutionnelle lorsqu'elle est interprétée positivement par les publics.

(Manoharan, Hohensinn, & Wu, 2025) Montrent que l'image publique à l'ère numérique repose sur la cohérence des messages, l'identité numérique, l'engagement et la transparence.

Leur résultat central selon lequel la visibilité en ligne ne produit une image favorable que lorsqu'elle s'accompagne d'un discours cohérent et identifiable rejoint les conclusions de (Leijerholt, et al., 2019) sur le rôle de la cohérence dans la construction de l'image institutionnelle. Ces travaux convergent donc sur un point essentiel : la visibilité numérique constitue une condition de reconnaissance, mais non une garantie d'image positive.

Ces résultats éclairent utilement le cas du MFEP, sans pouvoir être généralisés mécaniquement. Les travaux de (Manoharan, Hohensinn, & Wu, 2025) portent sur des villes américaines, souvent dotées de stratégies de communication numérique professionnalisées et de ressources dédiées. Un ministère algérien centralisé fonctionne selon des logiques administratives, politiques et organisationnelles différentes. Dans le cas du MFEP, la relation entre cohérence des messages et image institutionnelle positive dépendra notamment de la capacité du ministère à maintenir une ligne éditoriale stable, à rendre ses dispositifs de formation lisibles et à adapter ses contenus à des publics hétérogènes, malgré les contraintes organisationnelles identifiées dans le contexte algérien (Ibka, 2024)

Cette discussion permet de justifier H5 : la visibilité institutionnelle est retenue comme un antécédent direct de l'image institutionnelle. Cette relation est envisagée avec prudence. La visibilité n'est pas considérée comme une garantie d'image positive, mais comme une condition perceptive susceptible de contribuer à la construction de l'image lorsque les contenus diffusés sont cohérents, accessibles et identifiables. H5 permet donc de vérifier si, dans le cas du MFEP, la visibilité numérique contribue réellement à améliorer l'image institutionnelle perçue, ou si elle demeure une présence formelle sans effet significatif sur les perceptions des publics.

2.4. Crédibilité perçue et image institutionnelle : justification de H4

La crédibilité perçue constitue le second antécédent direct de l'image institutionnelle dans le modèle. Elle renvoie au degré de fiabilité, de sérieux et de cohérence que les publics attribuent aux messages diffusés par l'institution. Dans le cas d'une organisation publique, la crédibilité est particulièrement importante, car elle conditionne la manière dont les publics interprètent les informations diffusées, évaluent la légitimité de l'action institutionnelle et acceptent les messages portés par l'administration.

(Lovari & Valentini, 2020) montrent que la communication publique sur les réseaux sociaux peut accroître l'exposition institutionnelle, mais aussi rendre les institutions plus vulnérables à la critique lorsque les messages sont perçus comme artificiels, promotionnels

ou déconnectés des attentes réelles des publics. (Parr, 2025) va plus loin en montrant que l'expression politique sur les médias sociaux peut être associée à une baisse de la confiance envers les institutions de gouvernance, tout en renforçant parfois la confiance envers certains acteurs de la société civile. Ces deux contributions ne disent pas exactement la même chose. Lovari et Valentini identifient surtout un risque conditionnel lié à la qualité et à la perception des contenus ; Parr insiste davantage sur un risque plus structurel, lié aux usages politiques des plateformes sociales et à la méfiance qu'ils peuvent favoriser envers les discours institutionnels.

Cette divergence est importante pour H4. Elle montre que la relation entre crédibilité perçue et image institutionnelle ne doit pas être pensée de manière linéaire. La crédibilité ne découle pas de la seule présence numérique ; elle dépend de la cohérence entre les messages diffusés, les attentes des publics et l'expérience réelle de l'institution. Dans le cas du MFEP, une communication ministérielle peut être visible sans être jugée crédible si elle reste trop descendante, trop générale ou insuffisamment reliée aux besoins informationnels des citoyens, des apprenants, des familles et des acteurs économiques.

H4 retient donc la crédibilité perçue comme un antécédent direct de l'image institutionnelle. Ce choix repose sur une logique simple : plus les publics jugent la communication digitale du MFEP fiable, cohérente et utile, plus ils sont susceptibles de construire une image institutionnelle favorable du ministère. Toutefois, cette relation doit être testée empiriquement, car la littérature montre que la communication digitale peut aussi produire des effets ambivalents lorsque les messages institutionnels ne sont pas alignés sur les attentes et les expériences des publics.

Synthèse critique — Section 2

Les travaux mobilisés dans cette section permettent de poser l'image institutionnelle comme une variable centrale du modèle, construite par les publics à partir de leurs perceptions et non simplement projetée par l'institution. (Eshuis & Klijn, 2012) et (Leijerholt, et al., 2019) convergent sur la nécessité de distinguer l'image institutionnelle publique des logiques commerciales de marque, tout en mettant en évidence deux niveaux d'analyse complémentaires : le premier insiste sur les spécificités normatives du secteur public, tandis que le second souligne la fragmentation conceptuelle du champ et l'absence de modèles intégrés.

Les travaux de (Manoharan, Hohensinn, & Wu, 2025) permettent de justifier le lien entre visibilité numérique et image institutionnelle, tout en rappelant que les résultats issus de villes américaines doivent être adaptés au cas d'un ministère algérien. De leur côté, (Lovari & Valentini, 2020) et (Parr, 2025) introduisent une tension importante dans la relation entre crédibilité et image : la communication digitale peut renforcer l'image institutionnelle lorsqu'elle est perçue comme utile, cohérente et crédible, mais elle peut aussi l'affaiblir lorsqu'elle apparaît superficielle, promotionnelle ou déconnectée des réalités vécues.

Cette divergence entre (Lovari & Valentini, 2020) et (Parr, 2025) n'est pas sans conséquence pour l'interprétation de H4 dans le cas du MFEP. Si le risque identifié par Lovari et Valentini est conditionnel — lié à la qualité et à la pertinence des contenus — il suggère que le ministère dispose d'une marge d'action : améliorer la clarté, l'utilité et la cohérence de sa communication peut réduire le risque de perte de crédibilité. Si, en revanche, le risque identifié par Parr est plus structurel — lié aux usages politiques des plateformes et à la méfiance qu'ils peuvent favoriser envers les discours institutionnels — alors même une communication formellement bien construite pourrait ne pas suffire à produire une image positive. Le test empirique de H4 permettra donc de vérifier si la crédibilité perçue de la communication digitale du MFEP contribue effectivement à la formation d'une image institutionnelle favorable.

Du point de vue méthodologique, les travaux sur l'image institutionnelle mobilisés dans cette section se situent à des niveaux d'analyse différents. (Leijerholt, et al., 2019) Adoptent une démarche de revue systématique de la littérature, ce qui leur confère une vision panoramique du champ, mais sans données empiriques propres. (Eshuis & Klijn, 2012) proposent une analyse théorique et conceptuelle, sans terrain empirique direct. (Manoharan, Hohensinn, & Wu, 2025), en revanche, mobilisent une étude empirique sur des villes américaines. (Lovari & Valentini, 2020) et (Parr, 2025) s'appuient, quant à eux, sur des analyses de pratiques et des revues analytiques. Cette hétérogénéité méthodologique impose de distinguer les conclusions conceptuelles, les résultats empiriques et les effets propres aux contextes étudiés avant de les appliquer au cas du MFEP.

Cette section justifie donc les hypothèses H4 et H5 tout en évitant une lecture simplificatrice des effets positifs. Dans le modèle retenu, H4 établit que la crédibilité perçue constitue un antécédent direct de l'image institutionnelle, tandis que H5 établit que la visibilité institutionnelle constitue également un antécédent direct de l'image institutionnelle. Ces deux relations doivent être interprétées à la lumière du contexte

institutionnel algérien et des perceptions effectives des publics du MFEP. La section suivante prolonge cette logique en examinant les effets possibles de l'image institutionnelle sur la confiance et sur l'attractivité de la formation professionnelle.

Section 3 : Confiance institutionnelle et attractivité : effets aval et prolongement sectoriel

3.1. Image institutionnelle et confiance : justification de H6

La confiance institutionnelle désigne la disposition des publics à accorder du crédit à une institution publique, à considérer ses messages comme fiables et à reconnaître la légitimité de ses orientations. Elle se construit progressivement à travers les expériences de contact avec l'institution, ses supports de communication et la cohérence perçue entre ses discours et ses actions. Dans cette recherche, la confiance est envisagée comme un effet aval possible de l'image institutionnelle perçue du MFEP, et non comme une conséquence directe de sa seule présence numérique.

Avant d'examiner les travaux internationaux sur la relation entre image institutionnelle et confiance, il convient de situer cette relation dans le contexte algérien. La relation entre citoyens et administrations publiques en Algérie demeure marquée par une distance institutionnelle importante, alimentée par des expériences de bureaucratie lourde, d'opacité administrative et de faible réactivité des services publics aux demandes citoyennes (Ibka, 2024) et (Lebbaz, Mohammed Belkacem, & .Zouaghi, 2020) confirment que cette distance se manifeste également dans les pratiques numériques : malgré les efforts de numérisation engagés depuis plus d'une décennie, les administrations algériennes n'ont pas encore développé un modèle de communication capable de réduire significativement l'écart entre l'institution et ses publics. (Sahnoun, 2023) ajoute que cette situation apparaît clairement dans la communication de crise, où les collectivités locales algériennes ont montré une capacité limitée à instaurer un dialogue réel avec les citoyens, même dans des situations d'urgence exigeant une forte réactivité institutionnelle.

Dans ce contexte, la confiance envers le MFEP ne peut pas être analysée comme le simple résultat d'une image institutionnelle favorable. Elle dépend également du niveau de confiance initiale des publics envers les institutions publiques algériennes, de leurs expériences antérieures de contact avec l'administration et de la perception d'une cohérence entre les discours du ministère et les réalités vécues dans les centres de formation professionnelle. Autrement dit, une image institutionnelle positive peut favoriser la

confiance, mais cette relation reste conditionnée par l’histoire des rapports entre les citoyens et l’administration.

Cette distance institutionnelle se reflète par ailleurs dans les indicateurs internationaux de développement du gouvernement électronique. Selon la base EGOVKB des Nations unies, l’Algérie se classait en 2022 au 112^e rang sur 193 pays, avec un score EGDI de 0,5611. La dernière édition disponible donne toutefois une image plus récente : en 2024, l’Algérie obtient un score EGDI de 0,5956 et se classe au 116^e rang sur 193 pays (Nations unies, 2024). Le score progresse, mais le rang relatif recule légèrement, ce qui confirme que la relation numérique administration-citoyen demeure en consolidation. Cet écart entre l’offre numérique institutionnelle et la confiance citoyenne effective constitue le contexte dans lequel les effets de l’image institutionnelle du MFEP sur la confiance (H6) doivent être interprétés.

(Grimmelikhuisen, et al., 2013) montrent, à travers une expérimentation comparative internationale, que la transparence peut contribuer à renforcer la confiance envers le gouvernement. Toutefois, leur résultat central invite à la prudence : cet effet n’est ni uniforme ni indépendant du contexte. Il varie selon les attentes préalables des citoyens et leur niveau initial de confiance ou de défiance envers les institutions. Autrement dit, la transparence ne suffit pas toujours à produire de la confiance lorsque les publics entretiennent déjà une distance importante à l’égard des institutions publiques. Ce constat est particulièrement pertinent pour le cas algérien, où la relation entre citoyens et administrations peut être marquée par des attentes fortes en matière de lisibilité, de proximité et de crédibilité.

Deux contributions issues de contextes de pays en développement apportent un éclairage complémentaire sur le rôle possible de la communication digitale dans la construction de la confiance institutionnelle. (Arshad & Khurram, 2020), dans leur enquête quantitative au Pakistan, montrent qu’une communication digitale de qualité peut constituer un levier de confiance dans des environnements institutionnels fragiles. (Zeng, et al., 2025), dans un contexte chinois, confirment que la communication gouvernementale sur les réseaux sociaux peut réduire la distance psychologique entre l’institution et les citoyens, à condition que cette communication soit associée à une performance publique perçue comme crédible et cohérente.

Ces deux résultats convergent sur l’idée que la communication digitale peut contribuer à

réduire la distance entre administration et citoyens. Ils éclairent utilement le cas algérien, tout en restant liés à des dynamiques institutionnelles chinoises et pakistanaises différentes, notamment en ce qui concerne le niveau de confiance initiale dans les institutions, les modes de légitimation de l'autorité publique et les attentes des citoyens vis-à-vis des services administratifs. Cette différence de contexte empêche toute transposition directe au MFEP, mais elle permet de formuler une relation théorique pertinente à tester empiriquement.

Ces contributions justifient H6 : l'image institutionnelle perçue du MFEP influence positivement la confiance envers le MFEP. Toutefois, cette relation doit être envisagée comme conditionnelle : l'image institutionnelle peut renforcer la confiance lorsque les publics perçoivent l'institution comme lisible, crédible, cohérente et attentive à leurs attentes informationnelles. Elle peut, en revanche, produire un effet limité si les perceptions positives ne sont pas confirmées par l'expérience administrative concrète.

3.2. Image institutionnelle, communication digitale et attractivité de la formation professionnelle : justification de H7 et H8

L'attractivité de la formation professionnelle renvoie à la perception que les publics construisent d'une filière en termes de valeur sociale, d'utilité, de débouchés, de reconnaissance et de capacité d'insertion. Dans le cadre de cette recherche, elle constitue une dimension complémentaire : l'objet central demeure l'image institutionnelle du MFEP, mais il est pertinent d'examiner si cette image peut également influencer la manière dont le secteur de la formation professionnelle est perçu.

(Pilz, 2025) montre que l'attractivité de la formation professionnelle dépend du statut social de la filière, de son image perçue, de sa reconnaissance institutionnelle et des représentations construites par différents acteurs. Son apport est utile pour conceptualiser l'attractivité, mais il reste principalement théorique et ne teste pas directement la relation entre l'image d'un ministère et l'attractivité du secteur qu'il représente. (Schneider, 2024), dans une étude empirique auprès d'étudiants et de parents en Inde, confirme que l'attractivité d'une institution de formation dépend à la fois des avantages individuels perçus et de la perception sociale de la filière. (Ajithkumar & Pilz, 2019), dans une enquête auprès d'étudiants d'Industrial Training Institutes et de leurs parents en Inde, montrent également que l'image sociale de la formation professionnelle reste décisive dans les choix d'orientation.

Ces contributions ne se situent pas au même niveau d'analyse. Pilz propose une

clarification conceptuelle de l'attractivité, tandis que Schneider, puis Ajithkumar et Pilz, mettent en évidence des facteurs empiriques d'orientation. Leur convergence réside dans l'idée que l'attractivité d'une filière ne dépend pas seulement de ses débouchés objectifs, mais aussi des représentations sociales, familiales et institutionnelles qui l'entourent. Cette idée est importante pour le cas du MFEP, car le ministère ne se contente pas d'administrer un secteur : il contribue aussi à en produire l'image publique.

Les études de (Schneider, 2024) et d' (Ajithkumar & Pilz, 2019) s'inscrivent dans le contexte indien, où les dynamiques familiales, scolaires et culturelles liées à l'orientation professionnelle diffèrent de celles du cas algérien. Néanmoins, l'idée centrale — selon laquelle la réputation visible d'une institution de formation peut influencer les choix d'orientation — reste pertinente pour le MFEP. La communication digitale du ministère peut en effet jouer un rôle dans la valorisation perçue du secteur auprès des jeunes, des familles et des acteurs économiques, notamment lorsqu'elle rend visibles les parcours, les métiers, les débouchés et les réussites d'insertion.

Ces résultats, replacés dans le contexte maghrébin par (Ben Sedrine, 2015), (Bouatlaoui & Ouasri, 2025) et l' (European Training Foundation, 2024), soulignent le rôle de la reconnaissance sociale, de la certification, de l'employabilité et de l'adéquation au marché du travail dans la valorisation de la formation professionnelle. Ils permettent de justifier H7 : l'image institutionnelle perçue du MFEP influence positivement l'attractivité perçue de la formation professionnelle. Cette relation repose sur l'idée que l'image du ministère peut agir comme un signal institutionnel : si le MFEP est perçu comme crédible, cohérent et lisible, le secteur qu'il porte peut également être perçu comme plus légitime et plus attractif.

Par ailleurs, H8 postule que la communication digitale du MFEP influence positivement l'attractivité perçue de la formation professionnelle, indépendamment de l'image institutionnelle. Cette relation est moins directement testée dans la littérature existante, mais elle se justifie par un mécanisme informationnel précis : les contenus numériques du ministère peuvent réduire l'incertitude des publics sur les filières, les conditions d'accès, les métiers préparés, les perspectives d'insertion et les partenariats avec le monde économique. Autrement dit, la communication digitale ne valorise pas seulement le ministère comme institution ; elle peut aussi rendre plus lisible et plus concrète l'offre de formation professionnelle elle-même.

Cette hypothèse ne suppose donc pas que toute présence numérique améliore

automatiquement l'attractivité du secteur. Elle repose plutôt sur l'idée que certains contenus, lorsqu'ils sont clairs, actualisés, accessibles et orientés vers les besoins des jeunes, des familles et des employeurs, peuvent agir comme des signaux de valeur. En montrant les débouchés, les parcours, les réussites d'apprenants, les possibilités d'insertion et les liens avec les entreprises, la communication digitale peut modifier la représentation sociale de la formation professionnelle, même si l'image globale du MFEP reste contrôlée dans l'analyse. H8 permet ainsi de vérifier si l'effet de la communication digitale dépasse la seule construction de l'image institutionnelle pour agir directement sur la perception du secteur porté par le ministère.

La distinction entre H7 et H8 est donc essentielle pour éviter une confusion entre deux mécanismes. H7 suppose un effet sectoriel médié par l'image institutionnelle : l'image du MFEP influence l'attractivité du secteur parce que le ministère représente, organise et légitime la formation professionnelle. H8 suppose un effet informationnel plus direct : la communication digitale peut rendre la formation professionnelle plus attractive par la diffusion d'informations concrètes, indépendamment de l'image globale du ministère. Dans le traitement empirique, cet effet direct sera examiné par une régression complémentaire intégrant l'image institutionnelle comme variable de contrôle, afin de distinguer l'effet de l'image du ministère de l'effet propre des contenus numériques sur l'attractivité perçue du secteur.

Synthèse critique Section 3

Les travaux mobilisés dans cette section montrent que l'image institutionnelle peut produire des effets au-delà de la seule perception de l'institution. Elle peut contribuer à structurer la confiance envers le ministère et, de manière secondaire, influencer l'attractivité perçue du secteur que cette institution représente. Cette extension du modèle reste cohérente avec les sections précédentes : après avoir étudié les effets perceptifs de la communication digitale sur la visibilité, la crédibilité et l'image institutionnelle, il s'agit ici d'examiner les effets aval possibles de cette image.

Sur la confiance, (Grimmelikhuijsen, et al., 2013), (Arshad & Khurram, 2020) et (Zeng, et al., 2025) convergent sur l'idée que la communication publique, la transparence et la qualité informationnelle peuvent contribuer à renforcer la confiance institutionnelle. Toutefois, ils divergent sur les conditions de cet effet. Grimmelikhuijsen et al. Insistent sur les limites culturelles et contextuelles de la transparence ; Arshad et Khurram mettent davantage l'accent sur la qualité informationnelle comme levier de confiance dans un

contexte institutionnel fragile ; Zeng et al. Soulignent, quant à eux, le rôle de la communication gouvernementale dans la réduction de la distance psychologique entre institution et citoyens. Cette tension justifie H6, sans présumer de l'intensité de cet effet dans le terrain étudié.

Sur l'attractivité, (Pilz, 2025), (Schneider, 2024) et (Ajithkumar & Pilz, 2019) montrent que l'image d'une institution de formation et les représentations sociales peuvent influencer la perception du secteur qu'elle porte. Ces travaux ne testent pas directement la relation entre communication digitale d'un ministère, image institutionnelle et attractivité perçue d'un secteur de formation ; ils permettent toutefois de construire une justification indirecte de H8. En effet, si l'attractivité dépend de la lisibilité des parcours, de la visibilité des débouchés et de la reconnaissance sociale de la filière, alors les contenus numériques d'un ministère peuvent contribuer à cette attractivité en rendant ces éléments plus visibles, plus compréhensibles et plus accessibles aux publics concernés. Les références maghrébines et institutionnelles, notamment (Ben Sedrine, 2015), (Bouatlaoui & Ouasri, 2025) et l' (European Training Foundation, 2024), permettent de contextualiser cette relation en soulignant le rôle de la lisibilité, de la reconnaissance sociale, de la certification et de l'employabilité dans la valorisation de la formation professionnelle.

Les travaux mobilisés présentent également des différences méthodologiques importantes. (Grimmelikhuijsen, et al., 2013) utilisent une expérimentation comparative internationale entre les Pays-Bas et la Corée du Sud, ce qui leur permet d'isoler l'effet causal de la transparence sur la confiance, mais dans un protocole éloigné des conditions réelles de la communication institutionnelle. (Arshad & Khurram, 2020) et (Zeng, et al., 2025) mobilisent des enquêtes quantitatives dans des contextes de pays en développement, produisant des résultats utiles pour la comparaison, mais sans contrôle expérimental. (Schneider, 2024), (Ajithkumar & Pilz, 2019)et (Pilz, 2025) articulent, quant à eux, approches empirique et conceptuelle sur des terrains distincts. Cette diversité méthodologique renforce la légitimité d'un test empirique situé, sans autoriser une généralisation directe au cas du MFEP.

Cette section justifie donc H6, H7 et H8 en montrant que l'image institutionnelle du MFEP peut être associée à des effets aval sur la confiance et l'attractivité, tout en laissant ouverte la possibilité d'un effet direct de la communication digitale sur l'attractivité perçue de la formation professionnelle. Ces relations seront testées empiriquement sans présumer d'un effet nécessairement positif. La section suivante présente le modèle global en articulant

les effets directs de la communication digitale, les effets perceptifs liés à l'image institutionnelle et les effets aval sur la confiance et l'attractivité sectorielle.

Section 4 : Synthèse critique, lacunes scientifiques et positionnement de la recherche

4.1. Lacunes identifiées dans la littérature

Table 3:Synthèse des lacunes et positionnement de la recherche

Lacune identifiée	Travaux existants	Apport de la recherche
Lacune géographique et contextuelle	Travaux majoritairement centrés sur des contextes nord-américains, européens ou asiatiques ; littérature maghrébine dispersée et encore peu intégrée.	Application d'un modèle explicatif à un ministère algérien, terrain encore peu documenté dans les recherches sur la communication digitale publique.
Lacune théorique d'intégration	Communication digitale, image institutionnelle, confiance et attractivité sont souvent étudiées séparément et rarement articulées dans un même modèle.	Construction d'un modèle intégré reliant ces concepts à travers huit hypothèses testées empiriquement.
Lacune sectorielle	L'attractivité de la formation professionnelle est généralement traitée séparément de la communication institutionnelle publique.	Intégration de H7 et H8 afin d'examiner le lien entre image institutionnelle, communication digitale et attractivité perçue du secteur.
Lacune de modélisation	Peu de tests quantitatifs simultanés des effets de la communication digitale sur l'image institutionnelle et ses conséquences.	Test empirique du modèle par questionnaire et analyses statistiques, avec un traitement complémentaire permettant d'examiner le rôle spécifique de H8.

Source : élaboré par l'auteure à partir de la revue de littérature.

La synthèse des lacunes ne doit pas être comprise comme un simple constat bibliographique. Elle constitue un élément central du positionnement scientifique de cette recherche. La revue montre que les travaux sur la communication digitale publique, l'image institutionnelle, la confiance et l'attractivité de la formation professionnelle existent, mais qu'ils sont rarement articulés dans un même modèle empirique, encore moins dans un contexte ministériel algérien.

La première lacune est géographique et contextuelle. Les références centrales mobilisées dans les sections précédentes reposent majoritairement sur des terrains nord-américains, européens ou asiatiques. Elles apportent des cadres théoriques utiles, mais leur transposition

au cas algérien doit rester prudente, car les administrations publiques algériennes sont marquées par des formes spécifiques de centralisation, de communication descendante, de distance institutionnelle et de modernisation numérique inachevée.

La faiblesse de la littérature algérienne ne doit donc pas être seulement constatée ; elle doit être intégrée comme une justification du terrain. À ce titre, (Ibka, 2024) est mobilisé comme appui national central, car il traite directement des enjeux de la communication des services publics en Algérie. Cette référence montre que la numérisation administrative soulève des questions de confiance, de lisibilité, de relation aux parties prenantes et de communication responsable. Elle permet ainsi de rapprocher le modèle théorique du terrain étudié, en montrant que le cas du MFEP s'inscrit dans une problématique algérienne plus large de modernisation de la communication publique.

Cet appui est complété par (Lebbaz, Mohammed Belkacem, & .Zouaghi, 2020), (Bensaoula, S., Bezzar, & S., 2025) et (Sahnoun, 2023), qui permettent d'ancrer davantage l'analyse dans le contexte algérien. Ces travaux montrent que la numérisation administrative en Algérie reste inégale, que la communication publique demeure souvent descendante et que la relation numérique entre administration et citoyens reste en construction. Ils renforcent donc la pertinence d'un modèle situé appliqué au MFEP, plutôt qu'une simple transposition de modèles issus de contextes institutionnels différents.

La deuxième lacune est théorique. Les travaux existants abordent souvent séparément la communication digitale, l'image institutionnelle, la confiance et l'attractivité. Or, dans le cas du MFEP, ces dimensions peuvent être articulées dans un même modèle : la communication digitale est susceptible d'influencer des perceptions immédiates, ces perceptions peuvent participer à la formation de l'image institutionnelle, et cette image peut ensuite être associée à la confiance et à la représentation du secteur de la formation professionnelle. C'est cet enchaînement conceptuel que le modèle proposé cherche à examiner empiriquement.

La troisième lacune est sectorielle. La formation professionnelle est fréquemment étudiée sous l'angle de l'employabilité, de la certification, de l'insertion ou de la reconnaissance sociale. Elle est plus rarement analysée comme un secteur dont l'attractivité peut être associée à la fois à l'image d'une institution publique et à la capacité de sa communication digitale à rendre visibles les parcours, les métiers, les débouchés et les signaux de reconnaissance du secteur. L'intégration de H7 et H8 constitue donc un prolongement original du modèle, tout en maintenant l'image institutionnelle du MFEP comme objet

central de la recherche.

4.2. Positionnement original de la recherche

La présente recherche se positionne à l'intersection de trois champs : la communication publique, le management de l'image institutionnelle et l'analyse de l'attractivité de la formation professionnelle. Son objectif n'est pas de juxtaposer ces champs, mais de les articuler dans un modèle explicatif cohérent appliqué au cas du MFEP.

Elle se distingue de la littérature existante sur trois points. Premièrement, elle propose un modèle intégré testant simultanément les effets de la communication digitale sur les perceptions institutionnelles et leurs conséquences sur la confiance et l'attractivité sectorielle. Deuxièmement, elle ancre ce modèle dans un terrain algérien et dans un contexte ministériel spécifique, ce qui permet de répondre au manque d'études empiriques situées sur les institutions publiques algériennes. Troisièmement, elle précise le statut théorique de la qualité perçue de l'information, retenue comme effet perceptif direct de la communication digitale, mais non comme antécédent direct de l'image institutionnelle dans le modèle principal.

Ce positionnement évite deux écueils. Le premier serait de traiter la communication digitale comme une présence numérique suffisante en elle-même, alors que la littérature montre que la visibilité en ligne ne produit pas mécaniquement de crédibilité ni d'image favorable. Le second serait de faire de l'attractivité de la formation professionnelle l'objet principal du mémoire, alors qu'elle constitue ici un effet sectoriel complémentaire. L'objet central reste bien l'image institutionnelle du MFEP et la manière dont elle est influencée par la communication digitale.

Cette démarche ne prétend donc pas produire une théorie générale de la communication institutionnelle publique. Elle vise plutôt à proposer un test empirique situé, contextualisé et méthodologiquement cohérent, susceptible d'enrichir la compréhension des effets perceptifs de la communication digitale dans un contexte ministériel algérien. Son apport réside moins dans la création de concepts nouveaux que dans l'articulation empirique de concepts existants dans un terrain encore insuffisamment documenté.

4.3. Cadre conceptuel de la recherche

Le cadre conceptuel constitue le passage logique entre la revue de littérature et le modèle empirique. Il précise les concepts retenus, leur statut dans la recherche et les relations

supposées entre eux. Dans ce mémoire, il a été construit à partir des travaux portant sur la communication digitale publique, l'image institutionnelle, la crédibilité, la confiance et l'attractivité de la formation professionnelle (Mergel & Bretschneider, 2013) ; (Canel & Luoma-aho, 2018); (Leijerholt, et al., 2019) ; (Arshad & Khurram, 2020); (Pilz, 2025) ; (Schneider, 2024) ; (Ajithkumar & Pilz, 2019).

Le concept central de la recherche est l'image institutionnelle perçue du MFEP. Elle désigne la représentation globale que les publics construisent à partir des messages diffusés, de la visibilité numérique du ministère, de la crédibilité accordée à sa parole et de l'expérience de contact avec ses supports digitaux. Cette image ne correspond donc pas uniquement à l'identité que le ministère souhaite projeter ; elle renvoie à la manière dont cette identité est effectivement reçue, interprétée et évaluée par les publics.

La communication digitale du MFEP constitue la variable explicative principale. Elle est appréhendée à travers la régularité des publications, la clarté des contenus, l'accessibilité de l'information, la cohérence des messages et l'interaction avec les publics. À partir de la littérature, cette communication est susceptible de produire trois effets perceptifs directs : la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information.

La qualité perçue de l'information occupe un statut spécifique dans ce cadre conceptuel. Elle n'est pas traitée comme une variable médiatrice entre la communication digitale et l'image institutionnelle, ni comme un antécédent direct de cette image dans le modèle principal. Elle est retenue comme un effet perceptif direct et comme un indicateur de l'efficacité informationnelle du dispositif digital. H3 permet ainsi de vérifier que la communication digitale ne produit pas seulement de la visibilité ou de la crédibilité, mais aussi une perception de clarté, d'utilité, d'actualité et d'accessibilité de l'information.

La visibilité institutionnelle et la crédibilité perçue occupent un statut intermédiaire dans le modèle : elles sont d'abord influencées par la communication digitale, puis elles contribuent à la construction de l'image institutionnelle. Ce choix permet de maintenir un modèle cohérent et parcimonieux, centré sur deux antécédents directs de l'image : la capacité du ministère à être visible et la crédibilité accordée à sa parole.

Enfin, deux effets aval sont retenus. Le premier concerne la confiance envers le ministère, considérée comme une conséquence possible d'une image institutionnelle claire, crédible et cohérente. Le second concerne l'attractivité perçue de la formation professionnelle, intégrée comme effet sectoriel complémentaire. Ce choix s'explique par le fait que le MFEP ne

communiqué pas seulement sur lui-même : il représente aussi un secteur dont la perception publique peut être influencée par l'image du ministère et par la visibilité des opportunités de formation.

Ainsi, le cadre conceptuel adopté repose sur une chaîne explicative en trois niveaux : d'abord, la communication digitale comme variable indépendante ; ensuite, les effets perceptifs que sont la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information ; enfin, l'image institutionnelle comme variable centrale, prolongée par la confiance et l'attractivité sectorielle. Cette structuration assure la cohérence entre la problématique, les questions de recherche, les hypothèses et le dispositif méthodologique.

4.4. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Le modèle conceptuel de cette recherche représente les relations théoriques entre la communication digitale du MFEP, les effets perceptifs qu'elle peut générer, l'image institutionnelle perçue du ministère et deux effets aval : la confiance envers le ministère et l'attractivité perçue de la formation professionnelle. Il s'organise autour de quatre niveaux de variables, reliés par huit hypothèses numérotées de H1 à H8.

Au point de départ du modèle se trouve la communication digitale du MFEP. Elle désigne l'ensemble des pratiques numériques par lesquelles le ministère diffuse ses contenus, organise sa visibilité, rend ses informations accessibles et interagit avec ses publics à travers son site web, ses réseaux sociaux et ses supports numériques institutionnels. Dans cette recherche, elle n'est pas abordée comme une présence technique en ligne, mais comme un facteur susceptible d'influencer la manière dont les publics perçoivent le ministère.

La communication digitale est supposée influencer trois effets perceptifs distincts : la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information. La visibilité institutionnelle correspond à la capacité du MFEP à être repéré, identifié et reconnu par ses publics dans l'espace numérique. La crédibilité perçue renvoie au degré de fiabilité, de sérieux et de confiance que le public accorde aux messages diffusés par le ministère. La qualité perçue de l'information désigne l'appréciation portée par les publics sur la clarté, l'utilité, l'actualité, la pertinence et l'accessibilité des informations diffusées.

Cette troisième variable occupe un rôle spécifique dans le modèle. Elle est directement influencée par la communication digitale, mais elle n'est pas retenue comme antécédent direct de l'image institutionnelle au même titre que la visibilité et la crédibilité. Ce choix repose sur une logique de parcimonie théorique : la qualité perçue de l'information est

retenue comme indicateur d'efficacité immédiate de la communication digitale, tandis que l'image institutionnelle est expliquée directement par la visibilité institutionnelle et la crédibilité perçue.

L'image institutionnelle constitue la variable centrale du modèle. Elle renvoie à la représentation globale que les publics construisent du MFEP à partir des messages reçus, des supports consultés, de la crédibilité attribuée à l'institution et de sa visibilité dans l'espace numérique. Deux antécédents directs de cette image sont testés : la crédibilité perçue et la visibilité institutionnelle. Ce choix permet de maintenir un modèle cohérent : l'image institutionnelle est principalement expliquée par la capacité du ministère à être visible et crédible auprès de ses publics.

Le modèle aboutit enfin à deux variables de résultat. La confiance envers le ministère désigne la disposition du public à considérer le MFEP comme une institution fiable, sérieuse et digne de crédit dans ses actions et ses communications. L'attractivité perçue de la formation professionnelle est retenue comme extension sectorielle du modèle. Elle permet d'examiner si l'image institutionnelle du MFEP peut contribuer à valoriser le secteur qu'il représente auprès du public.

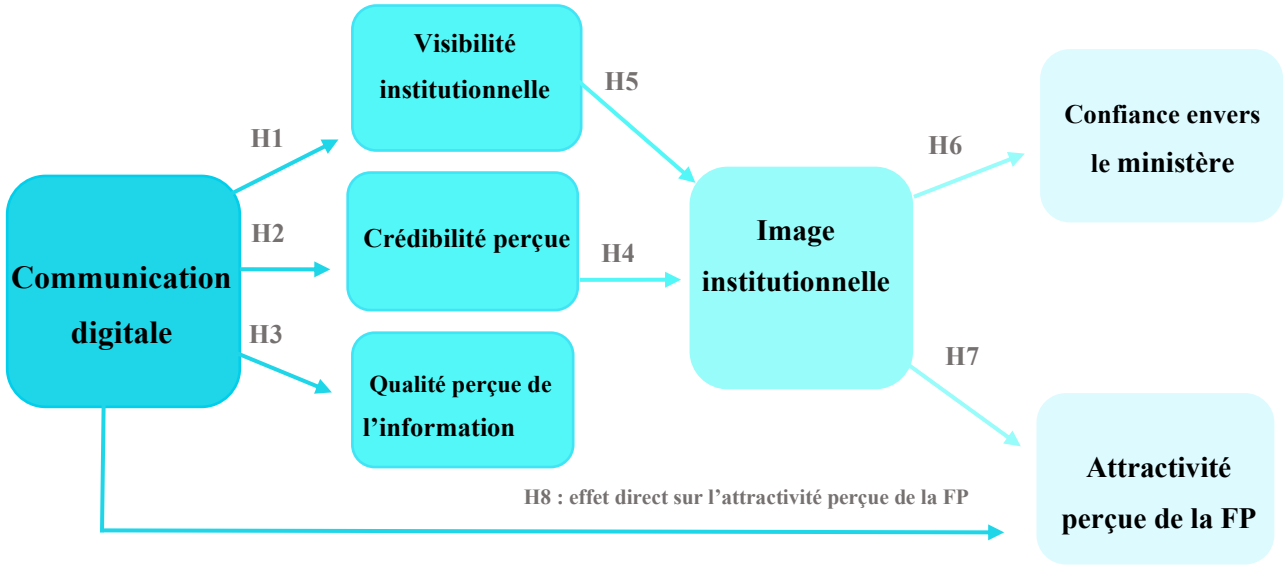
Le modèle intègre également une relation directe entre la communication digitale du MFEP et l'attractivité perçue de la formation professionnelle. Cette relation se justifie par le fait que les contenus numériques du ministère peuvent rendre visibles les filières, les métiers, les débouchés et les dispositifs de formation disponibles. Ainsi, la communication digitale peut agir directement sur la perception du secteur, même lorsque l'image globale du ministère est contrôlée dans l'analyse empirique.

Synthèse du modèle

Le modèle met en évidence une logique progressive. La communication digitale du MFEP est d'abord mise en relation avec trois effets perceptifs : la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information. Parmi ces effets, la visibilité et la crédibilité sont retenues comme antécédents directs de l'image institutionnelle, tandis que la qualité perçue de l'information joue un rôle diagnostique autonome. L'image institutionnelle est ensuite mise en relation avec la confiance envers le ministère et, de manière secondaire, avec l'attractivité perçue de la formation professionnelle. Le modèle examine également une relation directe entre la communication digitale et l'attractivité du secteur, ce qui enrichit la portée sectorielle de la recherche sans déplacer son objet central.

Ce cadre conceptuel sert de base à la formulation des huit hypothèses, à la construction du questionnaire et à l’organisation du traitement empirique. Il permet de rester centré sur l’objet principal du mémoire l’influence de la communication digitale sur l’image institutionnelle du MFEP tout en intégrant l’attractivité de la formation professionnelle comme effet sectoriel complémentaire.

Figure 1: Modèle conceptuel de la recherche



Source : élaborée par l’auteure à partir de la revue de littérature.

Note : la qualité perçue de l’information est considérée comme un effet perceptif direct de la communication digitale, sans être retenue comme antécédent direct de l’image institutionnelle dans le modèle principal.

Table 4 : Les huit hypothèses de recherche

Hypothèse	Formulation	Ancrage théorique principal
H1	La communication digitale influence positivement la visibilité institutionnelle.	(Mergel & Bretschneider, 2013); (Hansson, S, DePaula, & N, 2025)
H2	La communication digitale influence positivement la crédibilité perçue.	(Lovari & Valentini, 2020); (Arshad & Khurram, 2020)
H3	La communication digitale influence positivement la qualité	(Bonsón, et al., 2012) ; (Schmidhuber, Willems, & &

Hypothèse	Formulation	Ancrage théorique principal
	perçue de l'information.	Krabina, 2023)
H4	La crédibilité perçue influence positivement l'image institutionnelle.	(Canel & Luoma-aho, 2018); (Leijerholt, et al., 2019)
H5	La visibilité institutionnelle influence positivement l'image institutionnelle.	(Eshuis & Klijn, 2012); (Manoharan , Hohensinn, & Wu, 2025),
H6	L'image institutionnelle influence positivement la confiance envers le ministère.	(Grimmelikhuijsen, et al., 2013) ; (Zeng, et al., 2025)
H7	L'image institutionnelle influence positivement l'attractivité perçue de la formation professionnelle.	(Pilz, 2025); (Schneider, 2024) ; (Ajithkumar & Pilz, 2019)
H8	La communication digitale influence directement l'attractivité perçue de la formation professionnelle.	(Ben Sedrine, 2015) ; (European Training Foundation, 2024)

Source : élaboré par l'auteure.

Conclusion du chapitre

Les travaux recensés dans cette revue convergent pour montrer que la communication digitale publique ne se réduit pas à une présence sur les plateformes numériques. Son efficacité dépend de facteurs concrets : régularité des publications, clarté des messages, accessibilité des contenus, cohérence institutionnelle et capacité d'interaction réelle avec les publics. Plusieurs contributions introduisent néanmoins des nuances importantes : une institution peut multiplier les publications sans être jugée crédible, être très visible sans que cette visibilité renforce son image, ou diffuser beaucoup d'informations sans que celles-ci soient perçues comme utiles ou fiables.

Les travaux sur l'image institutionnelle et le branding public apportent un éclairage complémentaire. Ils montrent que l'image d'une institution publique se construit progressivement dans l'esprit des publics, à partir des messages reçus, des expériences vécues, des supports consultés et de la crédibilité accordée à la parole publique. Ce n'est donc pas l'identité officielle du ministère qui détermine directement son image, mais la perception que les publics en construisent. C'est pour cette raison que la présente recherche distingue la visibilité institutionnelle et la crédibilité perçue comme deux antécédents directs de l'image institutionnelle du MFEP, tandis que la qualité perçue de l'information est traitée comme un effet informationnel direct de la communication digitale.

Les recherches sur la confiance institutionnelle et l'attractivité de la formation professionnelle montrent enfin que l'image d'un ministère peut être associée à des

perceptions qui dépassent la seule évaluation de l'institution. Une image institutionnelle favorable peut contribuer à renforcer la confiance des publics envers l'institution et participer à la valorisation du secteur qu'elle représente. Dans le cas du MFEP, cela signifie que la manière dont le ministère communique peut influencer non seulement la façon dont il est perçu, mais aussi la façon dont la formation professionnelle est représentée comme secteur. Cette dimension reste toutefois un prolongement secondaire du modèle : l'objet central de cette recherche demeure l'influence de la communication digitale sur l'image institutionnelle perçue.

Le modèle conceptuel ainsi construit constitue la base du dispositif méthodologique présenté dans le chapitre suivant. Les hypothèses retenues seront opérationnalisées à travers le questionnaire, tandis que les entretiens semi-directifs et l'analyse des contenus digitaux permettront d'éclairer les conditions institutionnelles dans lesquelles ces relations peuvent être interprétées. Cette articulation entre cadre théorique, modèle conceptuel et dispositif empirique assure la continuité entre les concepts étudiés, les variables mesurées et les méthodes d'analyse mobilisées dans le chapitre II.

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Ce chapitre présente les choix méthodologiques retenus pour examiner empiriquement l'influence de la communication digitale du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels sur son image institutionnelle perçue. Il prolonge le chapitre précédent : après avoir construit le cadre théorique, identifié les lacunes scientifiques et formulé les huit hypothèses, il précise la manière dont ces hypothèses sont opérationnalisées, mesurées et analysées.

L'objectif de ce chapitre n'est pas de reprendre la revue de littérature, mais de traduire le modèle conceptuel en un dispositif empirique cohérent. Il expose successivement le cadre méthodologique général, l'approche de recherche, le modèle conceptuel, les variables, les hypothèses, la population et l'échantillon, les outils de collecte des données, la structure du questionnaire, les entretiens qualitatifs complémentaires, les méthodes de traitement des données, les limites méthodologiques et la conclusion du chapitre.

Section 1 : Positionnement méthodologique de la recherche

1.1. Présentation du cadre méthodologique

Le cadre méthodologique adopté repose sur une logique de cohérence entre la question de recherche, le modèle conceptuel, les variables, les outils de collecte et les méthodes d'analyse, conformément aux principes de construction d'un dispositif empirique cohérent en sciences de gestion et en recherche appliquée (Thiéart, 2014) (Creswell, W., Creswell, & D., 2018). L'étude cherche ainsi à comprendre dans quelle mesure la communication digitale du MFEP influence plusieurs dimensions perceptuelles : visibilité institutionnelle, crédibilité perçue, qualité perçue de l'information, image institutionnelle, confiance envers le ministère et attractivité de la formation professionnelle

Ces dimensions sont des construits perceptuels : elles ne sont pas observables directement comme des faits matériels, mais peuvent être approchées empiriquement à partir d'indicateurs mesurables, dans une logique d'opérationnalisation des concepts en variables observables (Thiéart, 2014) (Creswell, W., Creswell, & D., 2018). C'est pourquoi le dispositif articule une enquête quantitative par questionnaire, des entretiens semi-directifs et une analyse des contenus digitaux du ministère. Cette combinaison correspond à une approche mixte permettant de mesurer les relations entre variables, tout en tenant compte des logiques internes et du contexte institutionnel algérien (Creswell, W., Creswell, & D., 2018) (Yin, 2018)

1.2. Positionnement épistémologique

Le positionnement retenu est post-positiviste. Ce choix est cohérent avec l'objet de la recherche, dans la mesure où l'étude porte sur des perceptions institutionnelles qui peuvent être mesurées empiriquement, tout en restant dépendantes du contexte social et organisationnel dans lequel elles sont produites. Dans cette perspective, la réalité étudiée n'est pas considérée comme totalement objective ni directement accessible ; elle est approchée à travers des indicateurs, des réponses déclaratives et des interprétations prudentes des résultats (Creswell, W., Creswell, & D., 2018) (Thiétart, 2014). Ce positionnement permet donc de tester des relations entre variables, tout en reconnaissant les limites liées au terrain, à l'échantillon et à la nature perceptuelle des données.

1.3. Démarche hypothético-déductive

La démarche retenue est hypothético-déductive. Les hypothèses de recherche ont été construites à partir de la revue de littérature, puis traduites en relations testables entre variables. Cette démarche est adaptée aux recherches en sciences de gestion lorsque l'objectif consiste à confronter un modèle théorique à des données empiriques (Thiétart, 2014) (Creswell, W., Creswell, & D., 2018). Dans le cadre de ce mémoire, les hypothèses H1 à H8 permettent d'examiner les relations entre communication digitale, visibilité institutionnelle, crédibilité perçue, qualité perçue de l'information, image institutionnelle, confiance et attractivité de la formation professionnelle.

Le modèle ne prétend pas établir une causalité définitive. Il vise plutôt à tester empiriquement des relations hypothétiques entre des variables perceptuelles. Les entretiens semi-directifs et l'analyse des contenus digitaux ne remplacent pas le test statistique des hypothèses ; ils permettent de contextualiser les résultats, de comprendre les contraintes organisationnelles internes et d'interpréter les perceptions mesurées par questionnaire

1.4. Approche mixte à dominante quantitative

L'approche mixte à dominante quantitative a été retenue parce que l'objet étudié exige à la fois une mesure des perceptions externes et une compréhension des logiques internes de la communication institutionnelle. Le questionnaire constitue l'outil principal de collecte, car il permet de mesurer les perceptions des publics exposés aux supports digitaux du MFEP et de tester statistiquement les relations prévues par le modèle. Les entretiens semi-directifs et l'analyse des contenus digitaux jouent un rôle complémentaire : ils permettent d'éclairer les résultats quantitatifs et de mieux comprendre les conditions institutionnelles dans

lesquelles la communication digitale est produite (Creswell, W., Creswell, & D., 2018).

Cette triangulation renforce la cohérence interprétative de l'étude. Une enquête uniquement quantitative aurait permis de tester les hypothèses, mais aurait peu renseigné sur les pratiques internes de production de la communication. À l'inverse, une étude exclusivement qualitative aurait offert une compréhension fine du terrain, sans permettre de mesurer les relations entre les variables du modèle. L'approche retenue combine donc mesure, interprétation et contextualisation.

1.5. Étude de cas

Le choix de l'étude de cas se justifie par la spécificité du terrain. Le MFEP est une institution publique centrale dans un secteur à forte portée sociale, éducative et économique. Il dispose d'une présence digitale observable à travers son site officiel, ses réseaux sociaux et son portail de services électroniques, ce qui en fait un terrain pertinent pour analyser les liens entre communication digitale institutionnelle et image perçue dans leur contexte réel. L'étude de cas est particulièrement adaptée lorsque la recherche cherche à analyser un phénomène contemporain dans son contexte institutionnel spécifique (Yin, 2018).

L'objectif n'est pas de généraliser statistiquement les résultats à l'ensemble des institutions publiques algériennes, mais d'étudier de manière approfondie un cas ministériel significatif. Cette stratégie permet de produire des résultats situés, interprétables à la lumière du contexte institutionnel algérien.

Table 5: Synthèse du positionnement épistémologique et méthodologique

Élément	Choix retenu
Paradigme	Post-positiviste : étude rigoureuse de construits perceptuels mesurables, avec reconnaissance des limites contextuelles.
Logique	Hypothético-déductive : hypothèses formulées à partir de la littérature, puis testées empiriquement.
Approche	Mixte à dominante quantitative : questionnaire, entretiens semi-directifs et analyse de contenus digitaux.
Terrain	Étude de cas centrée sur le MFEP en Algérie.
Horizon temporel	Transversal : collecte réalisée du 21 avril au 4 mai 2026.
Finalité	Analyser l'influence de la communication digitale sur l'image institutionnelle perçue.

Source : élaboré par l'auteure à partir de (Creswell, W., Creswell, & D., 2018), (Thiéart, 2014) et (Yin, 2018)

Section 2 : Modèle de recherche et opérationnalisation des variables

2.1. Modèle conceptuel

Le modèle conceptuel découle directement du cadre théorique développé au chapitre **Mergel.I**. La communication digitale constitue la variable indépendante principale. Elle est supposée produire trois effets perceptifs directs : la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information. L'image institutionnelle occupe une position centrale : elle est expliquée par la visibilité et la crédibilité, puis elle est mobilisée comme antécédent de la confiance et de l'attractivité de la formation professionnelle.

La qualité perçue de l'information est traitée comme un effet diagnostique autonome de la communication digitale. Ce choix permet de mesurer l'efficacité immédiate des contenus diffusés clarté, utilité, actualité et accessibilité sans alourdir le modèle par une relation supplémentaire vers l'image institutionnelle. Cette décision est cohérente avec le chapitre I, qui distingue la pratique communicationnelle, les effets perceptifs et les effets aval du modèle.

Le modèle permet ainsi d'examiner deux niveaux d'effets : d'une part, les effets directs de la communication digitale sur les perceptions immédiates ; d'autre part, les effets de l'image institutionnelle sur la confiance envers le ministère et sur l'attractivité perçue de la formation professionnelle. H8 permet enfin de vérifier si la communication digitale conserve un effet propre sur l'attractivité, indépendamment de l'image institutionnelle.

2.2. Variables de l'étude

Les variables de l'étude sont définies à partir du modèle conceptuel et traduites en blocs d'items dans le questionnaire. Cette opérationnalisation vise à garantir la cohérence entre la théorie, les hypothèses et le traitement statistique. Chaque variable est mesurée à l'aide d'items formulés sous forme d'affirmations évaluées par une échelle de Likert à cinq points.

Table 6:Opérationnalisation des variables de l'étude

Variable	Statut dans le modèle	Dimensions principales	Questions
Communication digitale	Variable indépendante principale	Régularité, accessibilité des supports, clarté générale, cohérence des messages, interaction avec le public	Q11–Q15
Visibilité institutionnelle	Effet perceptif direct et antécédent de l'image	Identification du MFEP, reconnaissance des supports, présence numérique perçue	Q16–Q18

Variable	Statut dans le modèle	Dimensions principales	Questions
Crédibilité perçue	Effet perceptif direct et antécédent de l'image	Fiabilité, sérieux, cohérence et confiance accordée aux messages	Q19–Q21
Qualité perçue de l'information	Effet diagnostique autonome	Clarté, utilité, actualité, pertinence et accessibilité des informations	Q22–Q24
Image institutionnelle	Variable centrale	Représentation globale du MFEP, perception de cohérence, modernité et utilité institutionnelle	Q25–Q27
Confiance envers le MFEP	Effet aval	Crédit accordé au ministère, fiabilité perçue, disposition à croire les informations diffusées	Q28–Q30
Attractivité de la formation professionnelle	Effet aval sectoriel	Valorisation du secteur, intérêt pour les filières, perception des débouchés et de la reconnaissance sociale	Q31–Q34

Source : élaboré par l'auteure à partir du modèle conceptuel et du questionnaire.

Dans cette recherche, la qualité perçue de l'information a été opérationnalisée à travers des items relatifs à la clarté, à l'utilité et à l'accessibilité des informations diffusées par le MFEP (Q22–Q24). Cette opérationnalisation permet de mesurer la manière dont les publics évaluent la lisibilité et la pertinence des contenus institutionnels, indépendamment de la crédibilité accordée aux messages ou de la visibilité générale du ministère.

2.3. Hypothèses de recherche

Les hypothèses de recherche traduisent les relations théoriques discutées dans le chapitre I en relations empiriquement testables. Elles sont formulées de manière positive afin de permettre un test statistique clair, tout en étant interprétées avec prudence : les effets supposés peuvent être faibles, non significatifs ou dépendants du contexte institutionnel algérien.

Table 7: Hypothèses de recherche

Hypothèse	Formulation
H1	La communication digitale du MFEP influence positivement sa visibilité institutionnelle perçue.
H2	La communication digitale du MFEP influence positivement la crédibilité perçue de ses messages.
H3	La communication digitale du MFEP influence positivement la qualité perçue de l'information diffusée.
H4	La crédibilité perçue influence positivement l'image institutionnelle perçue du MFEP.
H5	La visibilité institutionnelle influence positivement l'image institutionnelle perçue du MFEP.

Hypothèse	Formulation
H6	L'image institutionnelle perçue du MFEP influence positivement la confiance envers le ministère.
H7	L'image institutionnelle perçue du MFEP influence positivement l'attractivité perçue de la formation professionnelle.
H8	La communication digitale du MFEP influence positivement l'attractivité perçue de la formation professionnelle.

Source : élaboré par l'auteure à partir de la revue de littérature.

Section 3 : Terrain, échantillon et outils de collecte

3.1. Population et échantillon

3.1.1. Population visée

La population visée regroupe les publics externes susceptibles d'être concernés par la communication digitale du MFEP : étudiants, stagiaires, jeunes en orientation, salariés, formateurs, acteurs du secteur, familles ou citoyens ayant une familiarité minimale avec le ministère ou avec la formation professionnelle. Le choix de cette population découle directement de l'objet de la recherche, qui porte sur des perceptions produites par l'exposition à une communication institutionnelle.

3.1.2. Échantillonnage

L'échantillonnage est non probabiliste de convenance. Les répondants ont été sollicités selon leur accessibilité et leur exposition potentielle aux supports numériques du ministère. Ce choix est cohérent avec une recherche centrée sur des perceptions, dans laquelle les répondants doivent disposer d'un niveau minimal de connaissance ou d'exposition pour pouvoir évaluer la communication digitale du ministère. Il constitue cependant une limite : les résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population nationale.

La taille de l'échantillon a été appréciée à partir de deux repères indicatifs, sans prétendre établir une représentativité probabiliste. La formule de (Cochran, 1977), appliquée avec $Z = 1,96$, $p = 0,5$ et une marge d'erreur de 6,5 %, donne un seuil indicatif d'environ 227 répondants ; l'échantillon retenu de 238 répondants dépasse donc ce seuil. Le critère de (Hair, et al., 2010) pour les régressions linéaires, $n > 50 + 8k$ avec $k = 8$ variables, donne un seuil de 114 répondants, également dépassé.

3.1.3. Filtrage et validation des réponses

Deux questions initiales ont permis de vérifier la connaissance du ministère et l'exposition à au moins un support digital, notamment le site officiel, le portail, Facebook, Instagram ou YouTube. Sur 433 réponses brutes collectées, 238 réponses complètes et éligibles ont été retenues. Ce filtrage était nécessaire, car un répondant non exposé ne peut pas évaluer de manière pertinente la communication digitale du MFEP, sa visibilité, sa crédibilité ou son image.

Table 8: Données de collecte et taux d'exploitation

Données de collecte	Nombre	Pourcentage
Réponses brutes collectées	433	100 %
Réponses non éligibles ou incomplètes	195	45,03 %
Réponses exploitables retenues	238	54,97 %

Source : élaboré par l'auteure à partir des données de l'enquête (avril-mai 2026).

Table 9: Répartition des réponses exploitables selon la langue

Langue	Réponses exploitables	Pourcentage
Français	40	16,81 %
Arabe	198	83,19 %
Total	238	100 %

Source : élaboré par l'auteure.

Table 10: Répartition selon le lien avec le secteur FEP

Lien avec le secteur FEP	Nombre	Pourcentage
Oui — lien direct	144	60,50 %
Non — sans lien direct	94	39,50 %
Total	238	100 %

Source : élaboré par l'auteure.

Le taux de non-exploitation de 45,03 % s'explique par la rigueur du filtrage appliqué : les réponses écartées correspondent à des questionnaires incomplets ou à des répondants ne remplissant pas les critères d'éligibilité. Ce taux ne traduit donc pas un échec de collecte, mais un processus de sélection visant à garantir la cohérence entre l'échantillon retenu et l'objet de la recherche. Il introduit néanmoins un biais de sélection en faveur des répondants les plus exposés au MFEP, point à prendre en compte lors de l'interprétation des résultats.

3.2. Outils de collecte des données

Trois outils de collecte ont été mobilisés : un questionnaire bilingue, des entretiens semi-directifs et une grille d'analyse des contenus digitaux. Le questionnaire constitue l'outil principal de collecte, car il permet de tester les hypothèses H1 à H8. Les entretiens et l'analyse des contenus digitaux jouent un rôle complémentaire : ils permettent de contextualiser les résultats quantitatifs et de mieux comprendre les pratiques internes du ministère.

3.2.1. Questionnaire

Le questionnaire a été construit à partir de la question de recherche, des huit hypothèses du modèle et des dimensions identifiées dans la revue de littérature. Chaque bloc correspond à une variable précise du modèle conceptuel, ce qui garantit la continuité entre le cadre théorique et le dispositif empirique.

Les variables ont été mesurées à l'aide d'échelles de Likert à cinq points, allant de 1 = pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord. Ce format permet d'apprécier le degré d'accord des répondants avec des affirmations portant sur des perceptions subjectives. Les scores composites calculés par dimension sont ensuite traités comme des variables quasi continues, ce qui justifie l'usage des corrélations de Pearson et des régressions linéaires dans le cadre de cette étude.

Afin de garantir l'équivalence linguistique, les items ont été formulés en français puis adaptés en arabe en conservant le même sens conceptuel. Cette précaution était indispensable puisque 83,19 % des réponses exploitables ont été recueillies en arabe. L'objectif n'était pas de produire une traduction littérale, mais de préserver l'équivalence conceptuelle des items dans les deux versions du questionnaire.

Le questionnaire bilingue utilisé pour la collecte des données est présenté en Annexe B.

3.2.2 Entretiens semi-directifs

Les entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès d'acteurs internes au ministère ou directement liés à la communication, à l'organisation pédagogique ou à l'administration du secteur. Ils permettent d'éclairer les objectifs institutionnels, les ressources disponibles, les difficultés organisationnelles et la manière dont les acteurs conçoivent le lien entre communication digitale et image institutionnelle.

3.2.3. Analyse des contenus digitaux

L'analyse des contenus digitaux porte sur les supports institutionnels observables : site officiel, portail de services électroniques, page Facebook, compte Instagram et chaîne YouTube. Elle vise à identifier la nature dominante des contenus publiés, leur orientation informationnelle ou valorisante, la cohérence des messages, la lisibilité des informations et les formes d'interaction proposées au public.

3.3 Structure du questionnaire

La structure du questionnaire assure la correspondance entre les variables, les hypothèses et les analyses statistiques. Les questions de filtrage permettent d'identifier les répondants éligibles. Les blocs suivants mesurent l'exposition aux supports digitaux, les variables du modèle et l'appréciation globale de la communication digitale du MFEP.

Table 11: Structure du questionnaire et lien avec les hypothèses

Bloc	Questions	Lien avec le modèle	Objectif analytique
Connaissance du MFEP et filtrage	Q1–Q2	Admissibilité	Vérifier la connaissance du ministère et l'exposition minimale.
Fiche signalétique	Q3–Q7	Variables descriptives	Caractériser l'échantillon.
Exposition aux supports digitaux	Q8–Q10	Exposition numérique	Identifier les supports consultés et la fréquence.
Communication digitale	Q11–Q15	Variable indépendante	Mesurer régularité, accessibilité, clarté, cohérence et interaction.
Visibilité institutionnelle	Q16–Q18	H1 et H5	Évaluer la capacité du MFEP à être identifiable.
Crédibilité perçue	Q19–Q21	H2 et H4	Mesurer la fiabilité et le sérieux perçus.
Qualité perçue de l'information	Q22–Q24	H3	Mesurer la clarté, l'utilité et l'actualité.
Image institutionnelle	Q25–Q27	Variable centrale	Mesurer la représentation globale du MFEP.
Confiance envers le ministère	Q28–Q30	H6	Évaluer la confiance accordée au MFEP.
Attractivité de la formation professionnelle	Q31–Q34	H7 et H8	Apprécier le prolongement sectoriel.
Appréciation globale	Q35	Évaluation synthétique	Recueillir une appréciation globale complémentaire.

Source : élaboré par l'auteur.

Un pré-test a été réalisé auprès de 25 répondants afin d'identifier les ambiguïtés de formulation, de vérifier la compréhension des items en français et en arabe et d'évaluer la cohérence générale de l'instrument. Les ajustements ont porté sur la simplification de certaines formulations, l'harmonisation des versions française et arabe et la clarification de

la distinction entre visibilité institutionnelle, crédibilité perçue et qualité perçue de l'information.

3.4. Entretiens qualitatifs complémentaires

3.4.1. Choix des personnes interrogées

Le choix des personnes interrogées n'a pas obéi à une logique de représentativité statistique, mais à une logique de pertinence informationnelle. Les acteurs retenus ont été sélectionnés parce qu'ils disposent d'une expérience directe ou indirecte du fonctionnement institutionnel, de la communication administrative ou de la gestion des supports numériques du ministère.

Table 12: Justification du choix des personnes interrogées

N°	Profil	Justification	Durée
E1	Directrice d'études au Secrétariat général	Vision institutionnelle générale et connaissance de l'organisation centrale.	8 min 57 s
E2	Chargé d'études et de synthèse au Cabinet	Proximité avec les orientations stratégiques et les priorités ministérielles.	22 min 48 s
E3	Sous-directrice des moyens et méthodes pédagogiques	Lien avec l'offre de formation et la valorisation du secteur.	12 min 16 s
E4	Membre de la cellule de communication	Implication directe dans la communication institutionnelle.	9 min 58 s
E5	Sous-directrice des écoles privées	Connaissance des acteurs sectoriels et des publics spécifiques.	10 min 16 s
E6	Cheffe de service à la Direction FEP de la wilaya d'Alger	Point de vue territorial et opérationnel sur la communication du secteur.	13 min 32 s
Total	6 entretiens en présentiel	Échantillonnage raisonné fondé sur l'expertise et l'implication.	77 min 47 s

Source : élaboré par l'auteure. Note : les personnes sont identifiées uniquement par leur fonction afin de préserver la confidentialité.

3.4.2. Construction du guide d'entretien

Le guide d'entretien a été construit à partir de la question de recherche, des huit hypothèses, des variables du modèle conceptuel et des lacunes repérées dans la littérature. Il ne s'agit donc pas d'un guide généraliste sur la communication digitale, mais d'un outil ciblé, conçu pour éclairer les relations du modèle depuis l'intérieur de l'institution.

Le guide d'entretien semi-directif est présenté en Annexe C.

Table 13: Structure du guide d'entretien et fondements théoriques

Question	Axe	Objectif	Fondements théoriques
Q1	Rôle et lien avec la communication digitale	Situer l'expérience du répondant.	(Johansson & Ottestig , 2011) ; (Leijerholt, et al., 2019)
Q2	Organisation de la communication digitale	Comprendre les objectifs, supports et responsabilités internes.	(Mergel & Bretschneider, 2013) ; (Lovari & Valentini, 2020)
Q3	Atouts et difficultés	Identifier les contraintes organisationnelles et techniques.	(Leijerholt, et al., 2019) ; (Criado & Villodre, 2022)
Q4	Qualité des contenus diffusés	Examiner la clarté, la pertinence et l'utilité des informations.	(Arshad & Khurram, 2020); (Schmidhuber, Willems, & Krabina, 2023)
Q5	Interaction avec le public	Évaluer les pratiques de dialogue et d'engagement.	(Lovari & Valentini, 2020) ; (Mergel, 2012)
Q6	Visibilité et crédibilité	Comprendre l'impact perçu de la communication digitale.	(Hansson, S, DePaula, & N, 2025); (Canel & Luoma-aho, 2018)
Q7	Image institutionnelle et attractivité	Explorer le rôle de la communication dans la construction de l'image.	(Leijerholt, et al., 2019); (Pilz, 2025)

Source : élaboré par l'auteure à partir de la revue de littérature et du modèle conceptuel.

3.4.3. Déroulement et traitement du matériau qualitatif

Les entretiens ont été réalisés en présentiel entre le 20 et le 27 avril 2026, principalement en français, avec un usage ponctuel du dialecte algérien lorsque cela facilitait l'expression du répondant. Ils ont été enregistrés avec accord préalable, puis retranscrits afin de constituer un corpus exploitable. La confidentialité des répondants a été préservée par une anonymisation sous forme de codes E1 à E6.

L'analyse qualitative repose sur un codage thématique mixte. Un premier niveau de codage a priori reprend les catégories du modèle conceptuel : communication digitale, visibilité, crédibilité, qualité perçue de l'information, image institutionnelle, confiance et attractivité. Un second niveau de codage a posteriori permet de faire émerger des thèmes non prévus initialement, tels que les contraintes organisationnelles, les difficultés de coordination, les écarts de moyens entre niveaux central et déconcentré ou les limites de l'interaction avec le public.

La saturation théorique complète n'est pas revendiquée au sens strict. Avec six entretiens, le volet qualitatif vise plutôt une complémentarité analytique : faire émerger des thèmes récurrents utiles à l'interprétation des résultats quantitatifs, sans prétendre couvrir

l'ensemble des dimensions possibles de la communication digitale du ministère. Une synthèse thématique transversale des entretiens est présentée en Annexe F.

Section 4 : Méthodes d'analyse et limites méthodologique

4.1. Traitement quantitatif sous IBM SPSS Statistics

Les données quantitatives ont été traitées sous IBM SPSS Statistics selon plusieurs étapes successives : préparation de la base, vérification des réponses exploitables, codage des variables, calcul des scores composites par dimension, statistiques descriptives, vérification des distributions, analyse de la fiabilité interne, corrélations de Pearson et régressions linéaires.

La fiabilité des échelles a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Un seuil supérieur à 0,70 est généralement considéré comme acceptable en sciences de gestion, même si des valeurs légèrement inférieures peuvent être tolérées dans un cadre exploratoire lorsque le nombre d'items est limité. Les résultats détaillés de fiabilité sont présentés en Annexe E.

Les corrélations de Pearson ont été mobilisées afin d'identifier la direction et l'intensité des relations entre les variables du modèle, sans présumer une causalité définitive. Les régressions linéaires ont ensuite permis de tester les hypothèses H1 à H8. Pour H4 et H5, une régression multiple complémentaire permet d'évaluer simultanément le rôle de la crédibilité perçue et de la visibilité institutionnelle dans l'explication de l'image institutionnelle. Pour H8, une régression intégrant l'image institutionnelle comme variable de contrôle permet de vérifier si la communication digitale conserve un effet propre sur l'attractivité.

Une MANOVA a également été mobilisée afin d'examiner les différences de perceptions selon certaines caractéristiques des répondants, notamment leur lien avec le secteur de la formation et de l'enseignement professionnels. Cette méthode permet d'analyser simultanément plusieurs variables dépendantes perceptuelles et d'apprécier l'existence de différences globales entre groupes.

En complément des régressions linéaires, une analyse de médiation a été prévue afin d'examiner le rôle médiateur de l'image institutionnelle dans les relations entre la communication digitale et les effets aval du modèle, notamment l'attractivité perçue de la formation professionnelle. Cette analyse a été réalisée à l'aide de la macro PROCESS de Hayes, modèle 4, avec une procédure bootstrap de 5000 échantillons. Elle permet de

distinguer l'effet direct, l'effet indirect et l'effet total de la communication digitale.

Table 14:Correspondance entre hypothèses, variables et tests statistiques prévus

Hypothèse	Relation testée	Variable indépendante	Variable dépendante	Test prévu
H1	Communication digitale → visibilité institutionnelle	Communication digitale	Visibilité institutionnelle	Régression linéaire simple
H2	Communication digitale → crédibilité perçue	Communication digitale	Crédibilité perçue	Régression linéaire simple
H3	Communication digitale → qualité perçue de l'information	Communication digitale	Qualité perçue de l'information	Régression linéaire simple
H4	Crédibilité perçue → image institutionnelle	Crédibilité perçue	Image institutionnelle	Régression simple + régression multiple complémentaire
H5	Visibilité institutionnelle → image institutionnelle	Visibilité institutionnelle	Image institutionnelle	Régression simple + régression multiple complémentaire
H6	Image institutionnelle → confiance	Image institutionnelle	Confiance envers le MFEP	Régression linéaire simple
H7	Image institutionnelle → attractivité de la formation professionnelle	Image institutionnelle	Attractivité de la formation professionnelle	Régression linéaire simple
H8	Communication digitale → attractivité de la formation professionnelle	Communication digitale	Attractivité de la formation professionnelle	Régression de contrôle + analyse de médiation PROCESS, modèle 4, bootstrap 5000

Source : élaboré par l'auteure.

Table 15: Plan d'analyse quantitative sous IBM SPSS Statistics

Étape	Méthode	Objectif
1	Statistiques descriptives	Décrire le profil des répondants et les moyennes des variables.
2	Tests de normalité	Vérifier les distributions avant les tests paramétriques.
3	Alpha de Cronbach	Mesurer la cohérence interne des échelles de mesure.
4	Corrélations de Pearson	Identifier la direction et l'intensité des relations entre variables.
5	Régressions linéaires	Tester les hypothèses H1 à H8.
5 bis	Régression multiple complémentaire	Examiner simultanément l'effet de la crédibilité perçue et de la visibilité institutionnelle sur l'image institutionnelle.

Étape	Méthode	Objectif
6	MANOVA	Examiner les différences de perceptions selon les profils des répondants, notamment le lien avec le secteur FEP.
7	Régression de contrôle et analyse de médiation PROCESS	Vérifier l'effet direct résiduel de la communication digitale sur l'attractivité et tester l'effet indirect via l'image institutionnelle.

Source : élaboré par l'auteure à partir de (Field, 2018), (Hair, et al., 2010), (Hayes, 2022) et (Schober, et al., 2018)

4.2. Analyse des contenus digitaux

L'observation des contenus digitaux a été conduite à partir d'une grille d'analyse centrée sur cinq critères : la nature des contenus publiés, la clarté des informations, la cohérence institutionnelle des messages, la valorisation de la formation professionnelle et les formes d'interaction proposées au public. Cette analyse ne vise pas à mesurer quantitativement l'ensemble des publications du MFEP, mais à fournir un éclairage qualitatif complémentaire permettant de contextualiser les résultats du questionnaire et des entretiens. La période exacte d'observation est précisée dans la grille d'analyse des contenus digitaux présentée en Annexe D.

Cette source de données permet de confronter trois niveaux de réalité : ce que l'institution publie effectivement, ce que les acteurs internes déclarent vouloir communiquer et ce que les publics externes perçoivent. Elle joue ainsi un rôle central dans la triangulation méthodologique, notamment pour interpréter les hypothèses relatives à la visibilité, à la crédibilité et à la qualité perçue de l'information.

4.3. Limites méthodologiques

Plusieurs limites doivent être clairement assumées. L'échantillonnage non probabiliste ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population algérienne. Les variables mesurées sont perceptuelles et subjectives : elles dépendent de l'expérience personnelle des répondants, de leur exposition aux supports digitaux du MFEP et de leur niveau de familiarité avec le secteur de la formation professionnelle.

La présence de 60,50 % de répondants ayant un lien direct avec le secteur FEP introduit un risque de biais de désirabilité sociale. Ces répondants peuvent avoir une perception plus favorable du ministère ou du secteur, soit par proximité institutionnelle, soit par intérêt professionnel. L'anonymat du questionnaire et la formulation neutre des items ont permis de

limiter ce biais, sans pouvoir l'éliminer totalement.

La cohérence du modèle de mesure repose sur les procédures disponibles sous IBM SPSS Statistics : alpha de Cronbach, chargements factoriels des items et matrice des corrélations inter-construits. Cette procédure ne constitue pas une validation psychométrique exhaustive. Elle reste néanmoins suffisante pour un mémoire de Master visant à tester des relations entre variables perceptuelles à partir d'un modèle conceptuel construit théoriquement.

Enfin, la durée relativement courte de certains entretiens et l'absence de saturation théorique complète imposent de considérer le matériau qualitatif comme complémentaire et non comme une base de généralisation. Le volet qualitatif sert à enrichir l'interprétation des résultats quantitatifs, à contextualiser les perceptions et à mettre en évidence les contraintes internes de la communication digitale du MFEP.

Table 16: Synthèse du dispositif méthodologique

Dimension	Choix retenu	Justification
Questionnaire	238 réponses exploitables sur 433 réponses brutes	Mesurer les perceptions des publics exposés au MFEP.
Entretiens	6 entretiens semi-directifs en présentiel	Comprendre les logiques internes et les contraintes organisationnelles.
Analyse des contenus digitaux	Site officiel, portail, Facebook, Instagram et YouTube	Observer les supports effectivement mobilisés par le ministère.
Analyse statistique	SPSS : descriptifs, fiabilité, corrélations, régressions, MANOVA et PROCESS	Tester les hypothèses H1 à H8, examiner les différences de perceptions et analyser la médiation.
Analyse qualitative	Codage thématique mixte	Contextualiser les résultats quantitatifs et enrichir la discussion.
Limites assumées	Échantillonnage non probabiliste, biais de sélection, désirabilité sociale	Encadrer la portée des résultats et éviter une généralisation excessive.

Source : élaboré par l'auteure.

Conclusion du chapitre II

Ce chapitre a présenté le cadre méthodologique de la recherche en l'organisant autour de plusieurs dimensions complémentaires : le positionnement épistémologique, la démarche hypothético-déductive, l'approche mixte à dominante quantitative, l'étude de cas, la population étudiée, l'échantillon, les outils de collecte, les variables, les hypothèses et les méthodes d'analyse.

La méthode quantitative repose sur un questionnaire bilingue construit à partir de la revue de littérature, de la question de recherche et des huit hypothèses du modèle. Les données sont traitées sous IBM SPSS Statistics à travers des statistiques descriptives, des tests de fiabilité, des corrélations, des régressions linéaires, une MANOVA et une analyse de médiation via la macro PROCESS de Hayes. Ce dispositif permet de tester les relations hypothétiques entre communication digitale, effets perceptifs, image institutionnelle, confiance et attractivité de la formation professionnelle.

Le volet qualitatif repose sur six entretiens semi-directifs réalisés auprès d'acteurs internes du MFEP, ainsi que sur une analyse des contenus digitaux du ministère. Ces deux sources ne remplacent pas l'enquête quantitative ; elles la complètent en permettant de comprendre les logiques internes, les contraintes organisationnelles et la nature des contenus effectivement diffusés.

L'ensemble du dispositif respecte ainsi une logique de triangulation entre les perceptions des publics, les discours des acteurs internes et les contenus institutionnels observables. Le chapitre suivant présentera les résultats empiriques issus de ce dispositif et examinera les hypothèses du modèle à la lumière des données collectées.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Note terminologique :

Dans ce chapitre, l'expression « qualité perçue de l'information » est utilisée comme formulation conceptuelle générale. Elle renvoie, dans son opérationnalisation empirique, à trois dimensions principales : la clarté, l'utilité et l'accessibilité des informations diffusées par le MFEP. Ainsi, lorsque certains tableaux statistiques mentionnent la « clarté des informations », celle-ci doit être comprise comme une composante opérationnelle de la qualité perçue de l'information.

Section 1 : Résultats de l'analyse quantitative

1.1 Validation de l'outil de recherche

Avant d'entamer l'analyse des données, il convient d'évaluer la qualité psychométrique de l'instrument de mesure utilisé afin de garantir la fiabilité et la validité des résultats obtenus. À cet effet, la validation du modèle de mesure a été réalisée à travers plusieurs étapes complémentaires, notamment le pré-test du questionnaire, l'évaluation de la fiabilité interne par le coefficient Alpha de Cronbach, l'Analyse en Composantes Principales (ACP), ainsi que l'examen de la validité convergente et discriminante des construits étudiés.

1.1.1 Le pré-test du questionnaire

Avant la diffusion finale du questionnaire, un pré-test a été réalisé auprès d'un échantillon de 25 répondants afin d'évaluer la clarté, la pertinence et la compréhension des items proposés. Cette étape a permis d'identifier certaines ambiguïtés potentielles et de vérifier l'adéquation des questions avec les objectifs de la recherche. Les remarques recueillies ont conduit à quelques ajustements mineurs au niveau de la formulation et de l'organisation des items, dans le but d'améliorer la compréhension des répondants et d'assurer une meilleure qualité des données collectées.

Le questionnaire final utilisé dans cette étude a ainsi été validé sur le plan de la lisibilité et de la pertinence des questions.

Table 17: Statistiques de fiabilité du pré-test

Statistiques de fiabilité	Valeur
Alpha de Cronbach	0,919
Nombre d'éléments	25

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Les résultats obtenus indiquent un coefficient Alpha de Cronbach de 0,919 pour l'ensemble des 25 items du questionnaire. Cette valeur, largement supérieure au seuil recommandé de 0,70, traduit une excellente cohérence interne et confirme que les items mesurent de manière homogène le construit étudié.

1.1.2 Test de fiabilité : Alpha de Cronbach

La fiabilité de l'échelle de mesure a ensuite été évaluée à travers le coefficient Alpha de Cronbach afin de mesurer le degré de cohérence interne des différentes dimensions du questionnaire.

Table 18: Statistiques de fiabilité des dimensions de l'étude

Variables	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Communication du MFEP	0,869	5
Visibilité du ministère	0,796	3
Crédibilité des informations	0,609	3
Clarté des informations	0,872	3
Image du ministère	0,803	3
Confiance envers le ministère	0,806	3
Image de la formation professionnelle	0,817	4
Satisfaction générale	-	1
Ensemble des items	0,942	25

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Les résultats montrent que l'alpha global du questionnaire s'élève à 0,942, ce qui traduit une excellente homogénéité des 25 items. Les différentes dimensions présentent également des niveaux de fiabilité satisfaisants, avec des coefficients généralement supérieurs au seuil recommandé de 0,70.

Les dimensions relatives à la communication du MFEP ($\alpha = 0,869$), à la visibilité du ministère ($\alpha = 0,796$), à la clarté des informations ($\alpha = 0,872$), à l'image du ministère ($\alpha = 0,803$), à la confiance envers le ministère ($\alpha = 0,806$) ainsi qu'à l'image de la formation professionnelle ($\alpha = 0,817$) présentent une bonne cohérence interne.

Toutefois, la dimension « crédibilité des informations » affiche un coefficient alpha de 0,609,

ce qui correspond à un niveau de fiabilité plus modéré, mais qui demeure acceptable dans un cadre exploratoire.

Dans l'ensemble, ces résultats confirment la fiabilité de l'échelle de mesure et autorisent son utilisation dans les analyses statistiques ultérieures.

1.1.3 Validation du modèle de mesure : Analyse en composantes principales (ACP)

Afin de compléter l'évaluation de la validité du modèle de mesure, une Analyse en Composantes Principales (ACP) a été réalisée sous IBM SPSS Statistics. Cette analyse vise à examiner la structure des relations entre les variables étudiées et à vérifier la validité convergente des construits.

1.1.3.1 Adéquation des données

Avant de procéder à l'analyse factorielle, l'adéquation des données a été vérifiée à l'aide de l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et du test de sphéricité de Bartlett.

Table 19: Indice KMO et test de Bartlett

Indicateur	Valeur
Indice KMO	0,903
Khi-deux de Bartlett	1033,103
ddl	28
Signification	0,000

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Les résultats montrent un indice KMO de 0,903, largement supérieur au seuil recommandé de 0,70, indiquant une excellente qualité d'échantillonnage. De plus, le test de sphéricité de Bartlett est statistiquement significatif ($p = 0,000 < 0,05$), ce qui confirme l'existence de corrélations suffisantes entre les variables et justifie ainsi la réalisation de l'analyse factorielle.

Table 20: Qualités de représentation des variables

Variables	Extraction
Communication du MFEP	0,655
Visibilité du ministère	0,667
Crédibilité des informations	0,648
Clarté des informations	0,629
Image du ministère	0,555
Confiance envers le ministère	0,722
Image de la formation professionnelle	0,412
Satisfaction générale	0,508

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

L'analyse des communalités révèle également que les variables sont correctement représentées par le facteur extrait, avec des qualités de représentation généralement supérieures à 0,50. Les valeurs observées varient entre 0,508 et 0,722, à l'exception de la variable « image de la formation professionnelle » qui présente une communalité légèrement plus faible (0,412), mais demeurant acceptable dans le cadre d'une analyse exploratoire.

Table 21: Variance totale expliquée

Composante	Valeur propre	% de variance expliquée	% cumulé
1	4,796	59,954 %	59,954 %

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

L'analyse factorielle montre qu'une composante principale dominante explique une part importante de la variance totale des données (59,954 %), traduisant une cohérence globale satisfaisante entre les dimensions étudiées.

1.1.3.2. Validité convergente : chargements factoriels

La validité convergente du modèle de mesure a été examinée à travers les chargements factoriels des items. Selon les recommandations de (Hair, et al., 2010), un chargement factoriel supérieur à 0,50 est considéré comme satisfaisant.

Table 22: Matrice des composantes

Variables	Items	Chargement factoriel (λ)
Confiance envers le ministère	CO1- CO2- CO3	0,850
Visibilité du ministère	V1 -V2 -V3	0,817
Communication du MFEP	C1- C2- C3- C4- C5	0,810
Crédibilité des informations	CR1- CR2- CR3	0,805
Clarté des informations	CL1- CL2- CL3	0,793
Image du ministère	I1- I2- I3	0,745
Satisfaction générale	S1	0,713
Image de la formation professionnelle	FP1- FP2- FP3- FP4	0,642

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Les résultats obtenus montrent que l'ensemble des items présentent des chargements factoriels supérieurs au seuil recommandé, variant entre 0,598 et 0,901, confirmant ainsi une bonne validité convergente des construits étudiés.

1.1.3.3 La Fiabilité Composite (CR) et la Variance Moyenne Extraite (AVE) :

Pour calculer la **fiabilité composite (CR)** et la **variance moyenne extraite (AVE)** à partir des chargements factoriels (λ), les formules utilisées sont :

Formules de calcul

La fiabilité composite (CR) :

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (1 - \lambda^2)}$$

La variance moyenne extraite (AVE) :

$$AVE = \sum \lambda^2 / n$$

Avec :

- λ = chargement factoriel ;
- n = nombre d'items.

Résultats calculés :

Table 23: Les valeurs de CR et AVE

Construit	λ	Nombre d'items	CR	AVE
Confiance envers le ministère	0,850	3	0,887	0,723
Visibilité du ministère	0,817	3	0,858	0,667
Communication du MFEP	0,810	5	0,905	0,656
Crédibilité des informations	0,805	3	0,847	0,648
Clarté des informations	0,793	3	0,836	0,629
Image du ministère	0,745	3	0,789	0,555
Satisfaction générale	0,713	1	-	-
Image de la formation professionnelle	0,642	4	0,737	0,412

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Interprétation :

Les résultats montrent que la majorité des construits présentent une fiabilité composite satisfaisante ($CR > 0,70$), indiquant une bonne cohérence interne des dimensions étudiées. De plus, la plupart des valeurs de l'AVE dépassent le seuil recommandé de 0,50, ce qui confirme une validité convergente acceptable.

Toutefois, la dimension « Image de la formation professionnelle » présente une AVE relativement faible (0,412), ce qui suggère que la variance expliquée par les items reste modérée. Cela peut indiquer qu'une amélioration de certains items pourrait renforcer davantage la validité convergente de cette dimension.

La satisfaction générale étant mesurée par un item unique (S1), le calcul de la fiabilité composite (CR) et de la variance moyenne extraite (AVE) ne s'applique pas à cette dimension. La validité de cet item repose sur sa pertinence de contenu et sa cohérence avec les objectifs de la recherche (Hair, et al., 2010).

1.1.3.4 Validité discriminante : selon le critère de Fornell & Larcker

Afin de vérifier la validité discriminante selon le critère de (Fornell & Larcker, 1981), les valeurs de la racine carrée de l'AVE de chaque construit ont été comparées aux corrélations inter-construits correspondantes.

Table 24: Racine carrée de l'AVE et les corrélations inter-construits

Construit	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	CD	V	CR	CL	II	CO	IFP	SG
Communication du MFEP	0,656	0,810	0,810	0,702	0,594	0,599	0,467	0,599	0,441	0,570
Visibilité du ministère	0,667	0,817	0,702	0,817	0,599	0,560	0,620	0,604	0,466	0,465
Crédibilité des informations	0,648	0,805	0,594	0,599	0,805	0,645	0,519	0,672	0,375	0,527
Clarté des informations	0,629	0,793	0,599	0,560	0,645	0,793	0,500	0,635	0,372	0,557
Image du ministère	0,555	0,745	0,467	0,620	0,519	0,500	0,745	0,601	0,524	0,397
Confiance envers le ministère	0,723	0,850	0,599	0,604	0,672	0,635	0,601	0,850	0,548	0,566
Image de la formation professionnelle	0,412	0,642	0,441	0,466	0,375	0,372	0,524	0,548	0,642	0,346

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Les résultats montrent globalement que les racines carrées des AVE sont supérieures aux coefficients de corrélation associés, ce qui confirme une validité discriminante satisfaisante pour la majorité des dimensions étudiées. Cela signifie que chaque construit mesure un concept spécifique et distinct des autres variables du modèle.

Par ailleurs, la dimension « Confiance envers le ministère » présente la meilleure validité discriminante avec une racine carrée de l'AVE élevée ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,850$), supérieure à toutes ses corrélations avec les autres construits. De même, les dimensions « Communication du MFEP », « Visibilité », « Crédibilité », « Clarté » et « Image du ministère » respectent convenablement le critère de Fornell-Larcker.

Cependant, la dimension « Image de la formation professionnelle » présente une AVE relativement faible (0,412), bien que sa racine carrée (0,642) demeure supérieure aux corrélations observées avec les autres variables. Cela indique une validité discriminante acceptable, mais qui reste plus faible comparativement aux autres construits. Cette situation peut s'expliquer par une certaine proximité conceptuelle entre l'image institutionnelle du ministère et la perception de la formation professionnelle.

1.2 Description de l'échantillon d'étude :

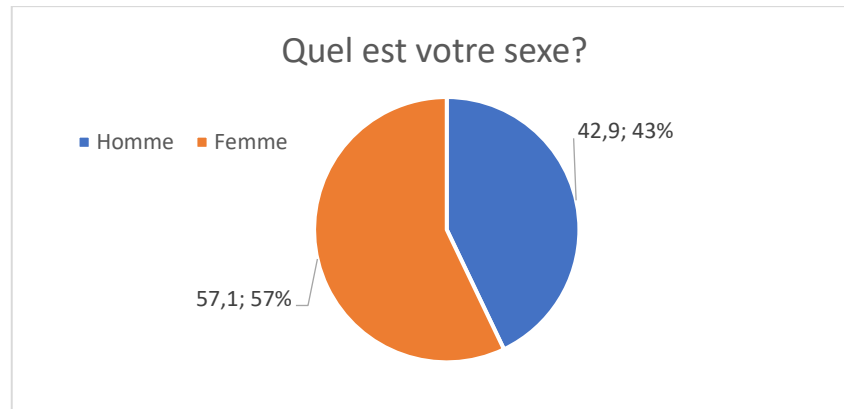
1.2.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe :

Table 25:Répartition de l'échantillon d'étude selon le sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	102	42,9	42,9	42,9
	Femme	136	57,1	57,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 2:Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

La répartition de l'échantillon selon le sexe montre une légère dominance féminine, avec 57,1 % de femmes contre 42,9 % d'hommes parmi les 238 répondants. Cette distribution relativement équilibrée, malgré une majorité féminine, permet d'assurer une représentativité satisfaisante des deux sexes dans l'analyse.

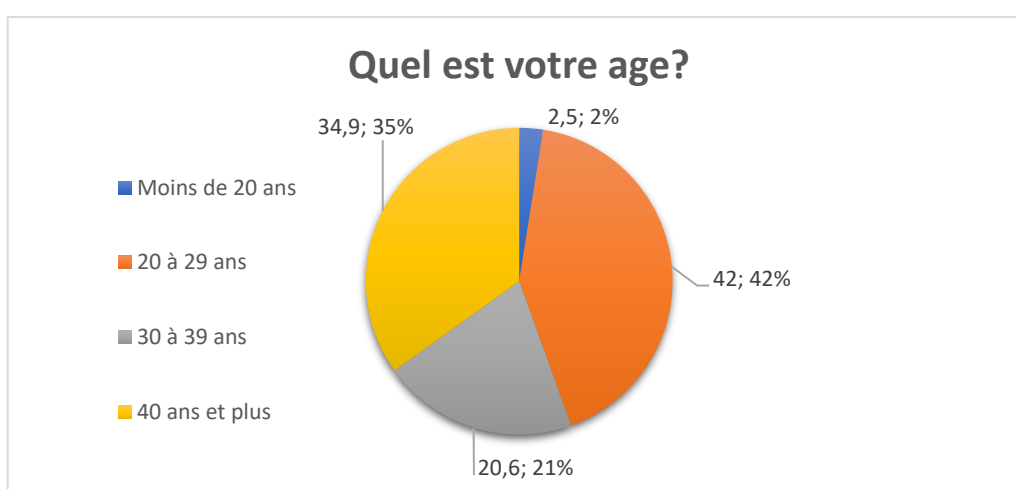
1.2.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge :

Table 26: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 ans	6	2,5	2,5	2,5
	20 à 29 ans	100	42,0	42,0	44,5
	30 à 39 ans	49	20,6	20,6	65,1
	40 ans et plus	83	34,9	34,9	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 3: Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

La répartition de l'échantillon selon l'âge montre que la catégorie des 20 à 29 ans est la plus représentée, avec 42,0 % des répondants, suivie des personnes âgées de 40 ans et plus qui représentent 34,9 % de l'échantillon. Les individus âgés de 30 à 39 ans représentent quant à eux 20,6 %, tandis que les moins de 20 ans constituent une faible proportion de 2,5 %.

Cette distribution met en évidence une prédominance des jeunes adultes au sein de l'échantillon étudié, ce qui peut s'expliquer par une utilisation plus fréquente des outils numériques et des plateformes de communication digitale par cette tranche d'âge. Par ailleurs, la présence de différentes catégories d'âge permet d'assurer une diversité des profils et d'enrichir l'analyse des perceptions des répondants.

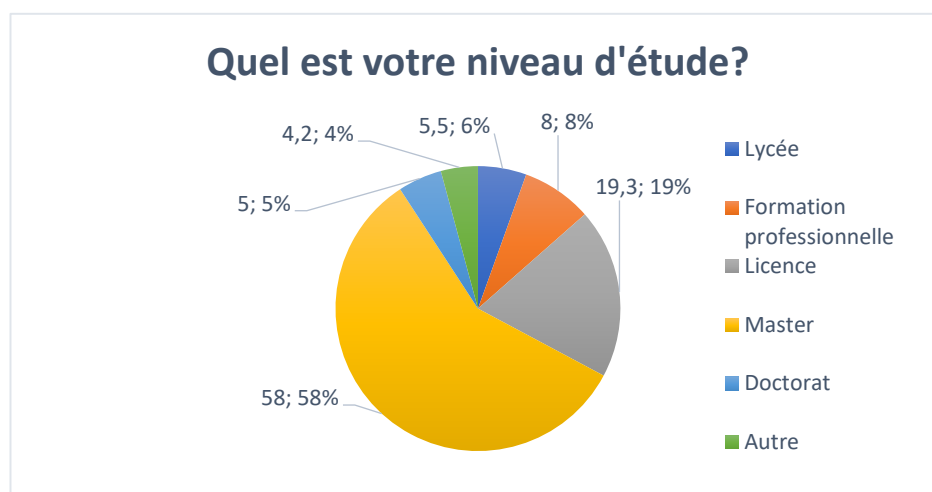
1.2.3 Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude :

Table 27: Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau d'étude

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Lycée	13	5,5	5,5	5,5
	Formation professionnelle	19	8,0	8,0	13,4
	Licence	46	19,3	19,3	32,8
	Master	138	58,0	58,0	90,8
	Doctorat	12	5,0	5,0	95,8
	Autre	10	4,2	4,2	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 4: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'étude



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude montre une prédominance des répondants ayant un niveau universitaire élevé. En effet, les titulaires d'un Master représentent la catégorie la plus importante avec 58,0 % de l'échantillon, suivis des diplômés de Licence avec 19,3 %. Les répondants issus de la formation professionnelle représentent 8,0 %, tandis que les niveaux lycée et doctorat représentent respectivement 5,5 % et 5,0 % de l'échantillon. Enfin, la catégorie « Autre » (ingéniorat, doctorat en médecine, technicien supérieur et études universitaires appliquées) représente 4,2 % des participants.

Cette répartition indique que l'échantillon est majoritairement composé de personnes ayant un niveau d'instruction élevé, ce qui peut favoriser une meilleure compréhension des questions liées à la communication digitale et aux services institutionnels du MFEP.

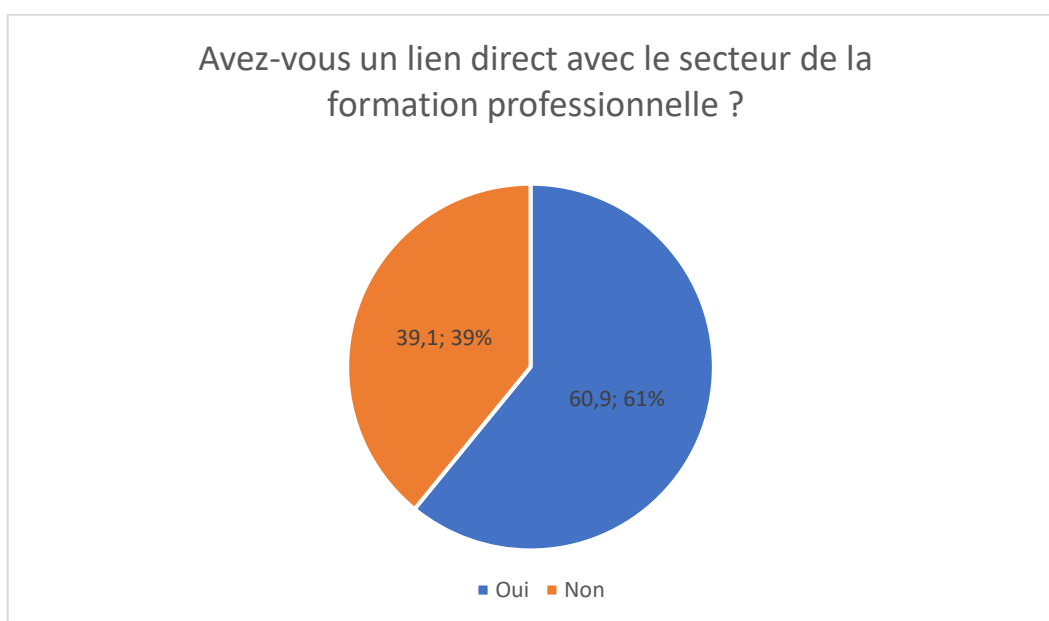
1.2.4 Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel

Table 28: Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Étudiant(e)	66	27,7	27,7	27,7
	Stagiaire	10	4,2	4,2	31,9
	Parent	2	,8	,8	32,8
	Salarié(e)	138	58,0	58,0	90,8
	Sans emploi	9	3,8	3,8	94,5
	Autre	13	5,5	5,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 5: Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

La répartition de l'échantillon selon le statut professionnel montre une forte représentation des salariés, qui constituent 58,0 % des répondants. Les étudiants occupent la deuxième position avec 27,7 % de l'échantillon, tandis que les stagiaires représentent 4,2 %. Les personnes sans emploi représentent 3,8 % des participants, alors que les parents constituent une part très faible de l'échantillon avec seulement 0,8 %. Enfin, la catégorie « Autre » représente 5,5 % des répondants et regroupe notamment des commerçants, hommes

d'affaires, chefs d'entreprises, directeurs d'institutions publiques, dirigeants d'entreprises, ainsi que des directeurs de wilaya et sous-directeurs.

Cette répartition met en évidence une prédominance des personnes actives professionnellement, ce qui permet d'obtenir des perceptions diversifiées concernant la communication digitale du MFEP et son impact auprès de différentes catégories socioprofessionnelles.

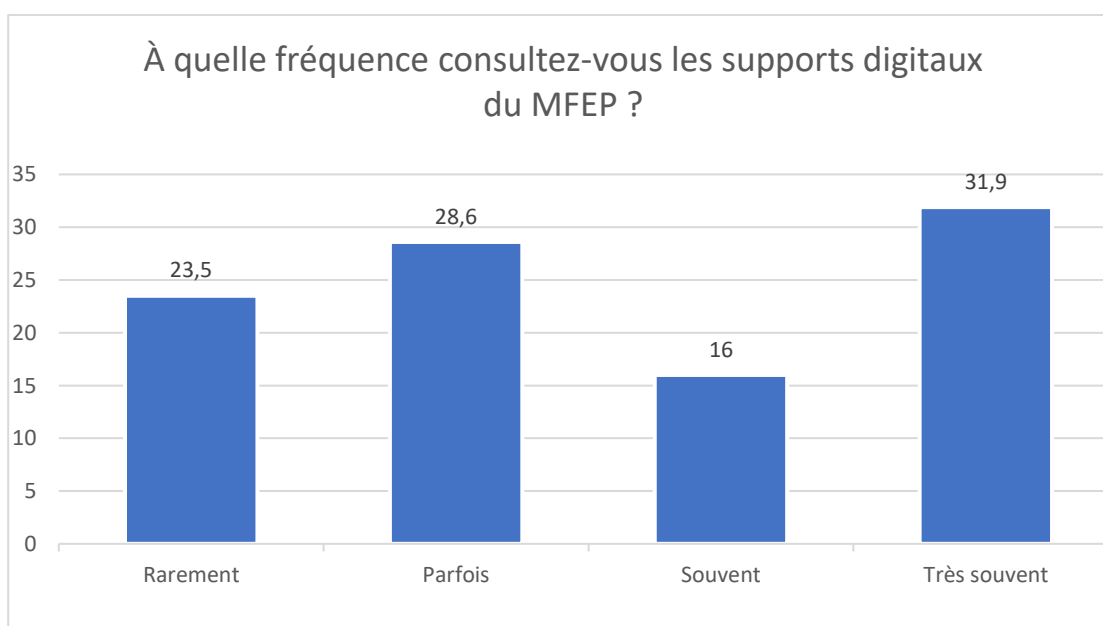
1.2.5 Avez-vous un lien direct avec le secteur de la formation professionnelle ?

Table 29:Répartition de l'échantillon d'étude selon l'existence d'un lien direct avec le secteur de la FP

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	145	60,9	60,9	60,9
	Non	93	39,1	39,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 6:Répartition de l'échantillon d'étude selon l'existence d'un lien direct



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

La répartition de l'échantillon selon l'existence d'un lien direct avec le secteur de la

formation professionnelle montre que la majorité des répondants, soit 60,9 %, déclarent avoir un lien direct avec ce secteur, contre 39,1 % qui n'en ont pas.

Cette distribution indique que l'échantillon est principalement composé de personnes familières avec le domaine de la formation professionnelle, ce qui peut contribuer à la pertinence et à la fiabilité des réponses fournies concernant la communication digitale du MFEP et l'image du secteur.

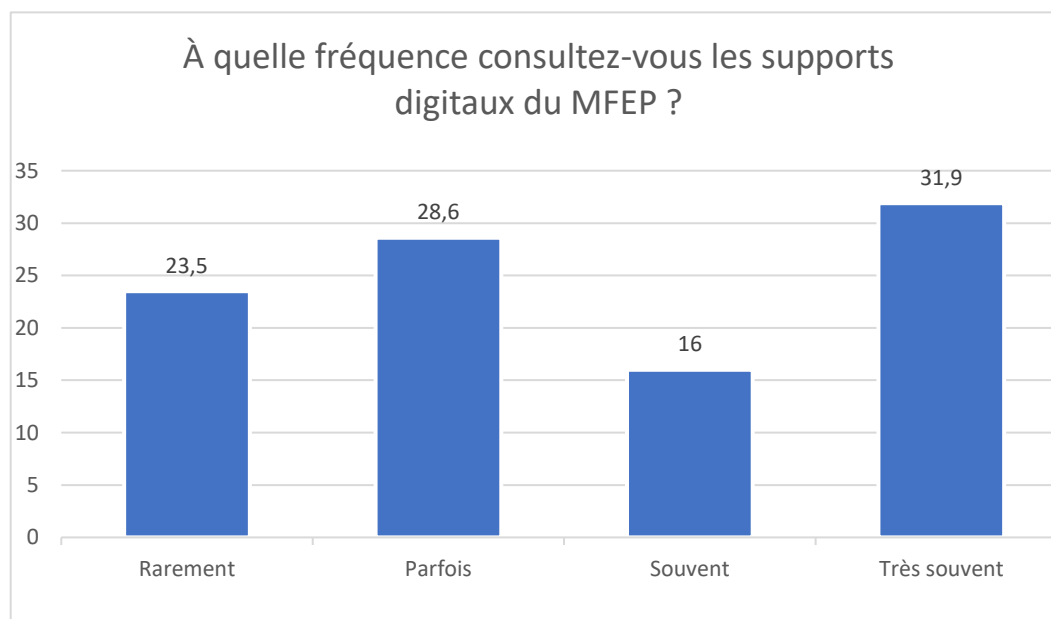
1.2.6 À quelle fréquence consultez-vous les supports digitaux du MFEP ?

Table 30:Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence de consultation des supports digitaux du MFEP

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rarement	56	23,5	23,5	23,5
	Parfois	68	28,6	28,6	52,1
	Souvent	38	16,0	16,0	68,1
	Très souvent	76	31,9	31,9	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 7:Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence de consultation des



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

La répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation des supports digitaux du

MFEP montre que 31,9 % des répondants déclarent les consulter très souvent, tandis que 28,6 % les consultent parfois. Les personnes les consultant rarement représentent 23,5 % de l'échantillon, alors que 16,0 % des répondants affirment les consulter souvent.

Ces résultats indiquent une utilisation relativement régulière des supports digitaux du MFEP par une grande partie des participants. La proportion importante de répondants déclarant consulter fréquemment ces supports témoigne d'un intérêt notable pour les contenus et informations diffusés par le ministère à travers ses canaux digitaux.

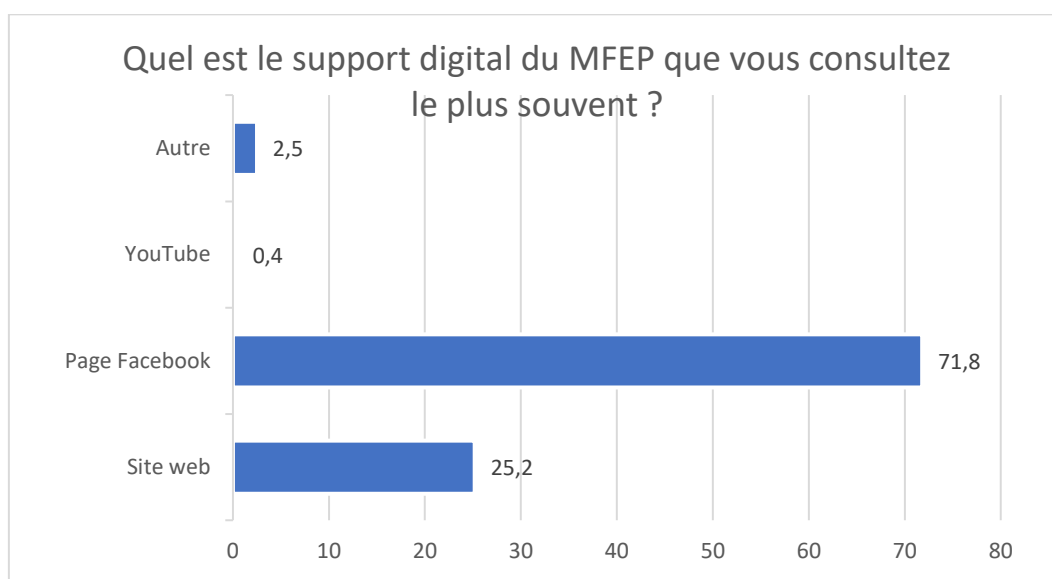
1.2.7 Quel est le support digital du MFEP que vous consultez le plus souvent ?

Table 31:Répartition de l'échantillon d'étude selon le support digital du MFEP le plus consulté

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Site web	60	25,2	25,2	25,2
	Page Facebook	171	71,8	71,8	97,1
	YouTube	1	,4	,4	97,5
	Autre	6	2,5	2,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 8:Répartition de l'échantillon d'étude selon le support digital du MFEP le plus consulté



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

La répartition de l'échantillon selon le support digital du MFEP le plus consulté montre une forte prédominance de la page Facebook du ministère, choisie par 71,8 % des répondants. Le site web officiel occupe la deuxième position avec 25,2 % des réponses, tandis que YouTube représente une part très faible avec seulement 0,4 %. La catégorie « Autre » regroupe 2,5 % des participants, incluant notamment LinkedIn, Instagram et Pinterest.

Ces résultats mettent en évidence l'importance des réseaux sociaux, en particulier Facebook, comme principal canal digital de communication du MFEP. Cette forte utilisation peut s'expliquer par l'accessibilité, la rapidité de diffusion des informations et l'interactivité offertes par cette plateforme par rapport aux autres supports digitaux.

1.3 Analyse statistique des résultats du questionnaire :

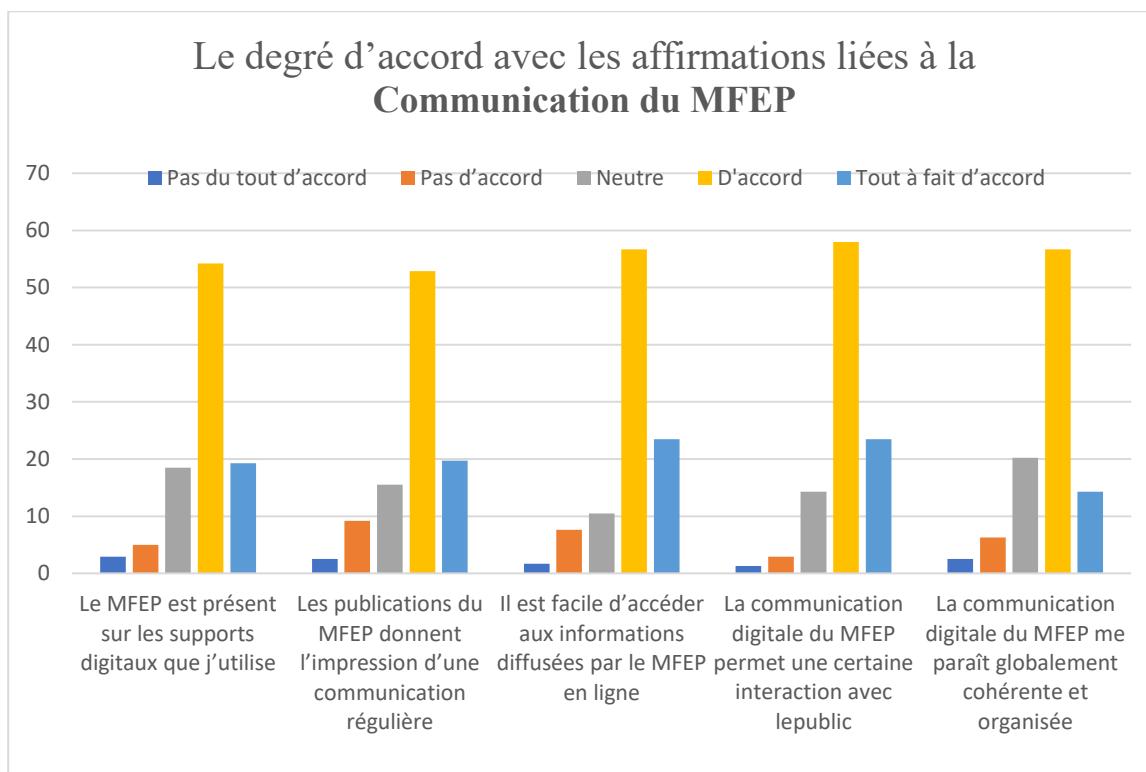
1.3.1 Analyse des résultats de la dimension : Communication du MFEP

Table 32: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Communication digitale

Numéro	Intitulé de la question	Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	Le MFEP est présent sur les supports digitaux que j'utilise	3,82	,903	D'accord	3
2	Les publications du MFEP donnent l'impression d'une communication régulière	3,78	,952	D'accord	4
3	Il est facile d'accéder aux informations diffusées par le MFEP en ligne	3,93	,890	D'accord	2
4	La communication digitale du MFEP permet une certaine interaction avec le public	4,00	,782	D'accord	1
5	La communication digitale du MFEP me paraît globalement cohérente et organisée	3,74	,871	D'accord	5
	Communication du MFEP	3,8529	,71374	-	-

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 9: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la Communication digitale



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

L'analyse descriptive de la dimension « Communication du MFEP » révèle un niveau globalement positif, avec une moyenne générale de 3,85 et un écart-type de 0,71. Cette valeur traduit une tendance globale vers l'accord, indiquant que les répondants perçoivent de manière favorable la présence et la qualité de la communication digitale du ministère. L'écart-type relativement modéré suggère également une homogénéité des perceptions, ce qui signifie que les avis des répondants ne sont pas fortement dispersés.

Sur le plan des items, la moyenne la plus élevée est enregistrée au niveau de l'item relatif à l'interaction avec le public : « **La communication digitale du MFEP permet une certaine interaction avec le public** » ($M = 4,00$; $\sigma = 0,782$), ce qui montre que les répondants estiment que la communication digitale du MFEP favorise une forme d'échange et d'interactivité. Cela indique que le ministère ne se limite pas à une communication unidirectionnelle, mais tend vers une logique plus participative, caractéristique des dispositifs numériques modernes de communication institutionnelle.

L'item concernant l'accessibilité des informations : « **Il est facile d'accéder aux informations diffusées par le MFEP en ligne** » ($M = 3,93$; $\sigma = 0,890$) occupe la deuxième

position. Ce résultat traduit une perception globalement positive de la facilité d'accès aux contenus diffusés en ligne, ce qui renforce l'idée d'une communication relativement ouverte et accessible au public cible.

L'item lié à la présence du MFEP sur les supports digitaux ($M = 3,82$; $\sigma = 0,903$) montre également une appréciation favorable, bien que légèrement moins forte. Cela signifie que, même si le ministère est perçu comme présent sur les plateformes numériques, cette présence pourrait encore être renforcée ou mieux diversifiée pour être pleinement optimisée.

En revanche, l'item relatif à la régularité des publications : « **Les publications du MFEP donnent l'impression d'une communication régulière** » ($M = 3,78$; $\sigma = 0,952$) et celui concernant la cohérence globale de la communication : « **La communication digitale du MFEP me paraît globalement cohérente et organisée** » ($M = 3,74$; $\sigma = 0,871$) obtiennent les moyennes les plus faibles de la dimension. Ces résultats suggèrent que, malgré une perception globalement positive, les répondants identifient encore certaines limites liées à la constance et à l'organisation des contenus diffusés.

Interprétation globale de la dimension :

Dans l'ensemble, ces résultats indiquent que la communication digitale du MFEP est perçue comme globalement efficace, notamment en termes d'interactivité et d'accessibilité. Cependant, certaines dimensions structurelles telles que la régularité des publications et la cohérence des contenus apparaissent comme des axes d'amélioration.

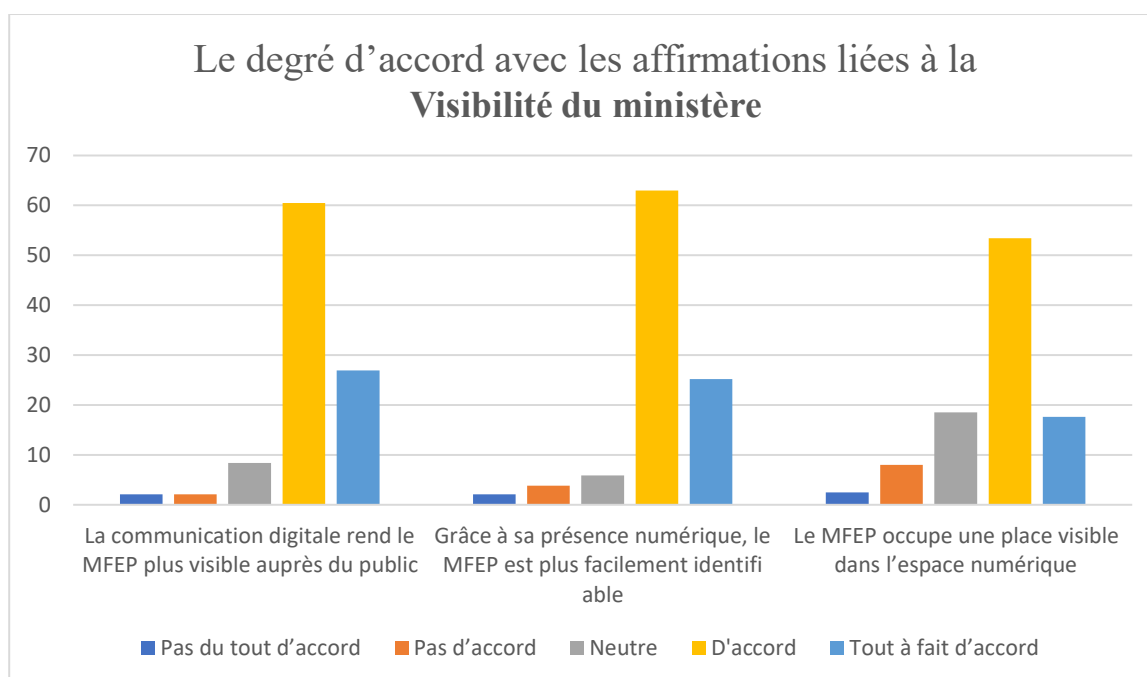
1.3.2. Analyse des résultats de la dimension : Visibilité du ministère

Table 33: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Visibilité

Numéro	Intitulé de la question	Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	La communication digitale rend le MFEP plus visible auprès du public	4,08	,789	D'accord	1
2	Grâce à sa présence numérique, le MFEP est plus facilement identifiable	4,05	,807	D'accord	2
3	Le MFEP occupe une place visible dans l'espace numérique	3,76	,923	D'accord	3
	Visibilité du ministère	3,9636	,70931		

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 10: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la Visibilité



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

L'analyse descriptive de la dimension « visibilité du ministère » révèle un niveau globalement élevé, avec une moyenne générale de 3,96 et un écart-type de 0,70. Cette moyenne proche de 4 indique une tendance nette vers l'accord, traduisant une perception favorable de la visibilité du MFEP dans l'espace numérique. L'écart-type relativement faible montre une certaine homogénéité des réponses, ce qui signifie que les avis des répondants sont globalement convergents.

Au niveau des items, la moyenne la plus élevée concerne l'affirmation selon laquelle **la communication digitale rend le MFEP plus visible auprès du public** ($M = 4,08$; $\sigma = 0,789$). Ce résultat indique que les répondants considèrent que la stratégie digitale du ministère joue un rôle central dans le renforcement de sa visibilité institutionnelle.

L'item relatif à **l'identifiabilité du ministère grâce à sa présence numérique** ($M = 4,05$; $\sigma = 0,807$) arrive en deuxième position. Ce résultat montre que les supports digitaux contribuent fortement à faciliter l'identification du MFEP par le public, renforçant ainsi sa reconnaissance institutionnelle dans l'environnement numérique.

En revanche, l'item relatif à **la place occupée par le MFEP dans l'espace numérique** ($M = 3,76$; $\sigma = 0,923$) présente la moyenne la plus faible de la dimension, bien qu'elle reste positive. Cet écart suggère que, malgré une visibilité globalement satisfaisante, le

positionnement du ministère dans l'écosystème numérique pourrait encore être renforcé, notamment en termes de présence plus continue et de diversification des canaux digitaux.

Interprétation globale de la dimension :

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la visibilité du MFEP est perçue comme élevée grâce à sa communication digitale, qui contribue à améliorer sa reconnaissance et sa présence auprès du public. Cette visibilité est particulièrement renforcée par les outils numériques qui facilitent l'identification et la diffusion de l'image institutionnelle.

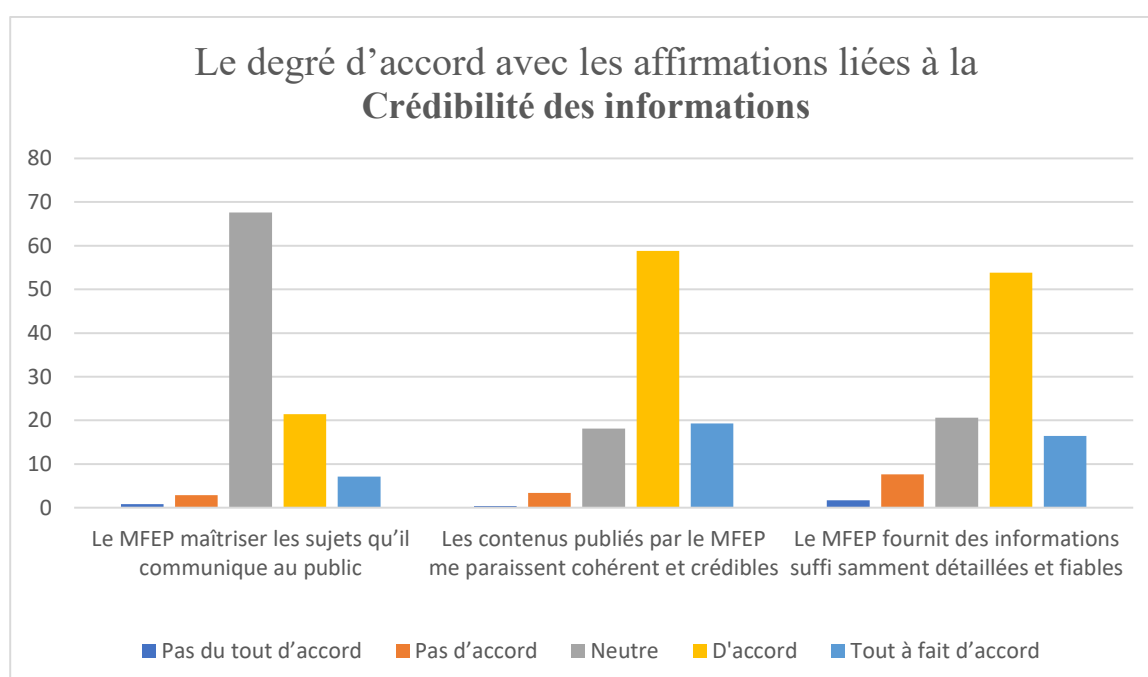
1.3.3 Analyse des résultats de la dimension : Crédibilité des informations

Table 34: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Crédibilité

Numéro	Intitulé de la question	Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	Le MFEP maîtrise les sujets qu'il communique au public	3,31	,684	Neutre	3
2	Les contenus publiés par le MFEP me paraissent cohérents et crédibles	3,93	,738	D'accord	1
3	Le MFEP fournit des informations suffisamment détaillées et fiables	3,76	,876	D'accord	2
	Crédibilité des informations	3,6667	,57694		

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 11:Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la Crédibilité



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

L'analyse descriptive de la dimension « **crédibilité des informations** » révèle un niveau globalement modéré, avec une moyenne générale de 3,66 et un écart-type de 0,57. Cette moyenne indique une tendance générale vers l'accord, mais avec une perception moins homogène et moins fortement positive que les dimensions précédentes. L'écart-type relativement faible montre néanmoins une certaine stabilité des réponses, bien que des différences d'appréciation existent selon les items.

Au niveau des items, la moyenne la plus élevée concerne **la cohérence et la crédibilité des contenus publiés par le MFEP** ($M = 3,93$; $\sigma = 0,738$). Ce résultat indique que les répondants considèrent globalement que les informations diffusées sont crédibles et cohérentes, ce qui constitue un élément central dans la construction de la confiance institutionnelle. Cela suggère que le contenu communiqué par le ministère est généralement perçu comme fiable et aligné avec ses missions officielles.

L'item relatif à **la fourniture d'informations détaillées et fiables** ($M = 3,76$; $\sigma = 0,876$) arrive en deuxième position. Ce résultat traduit une perception globalement positive, mais légèrement moins forte, indiquant que les répondants reconnaissent la qualité informative des contenus, tout en estimant qu'il existe encore une marge d'amélioration en termes de profondeur et de précision des informations diffusées.

En revanche, l'item concernant la maîtrise des sujets communiqués par le MFEP ($M = 3,31$; $\sigma = 0,684$) obtient la moyenne la plus faible de la dimension et se situe dans une tendance neutre. Ce résultat révèle une perception plus mitigée concernant la capacité du ministère à maîtriser pleinement les thématiques abordées dans sa communication. Cela peut traduire une certaine réserve des répondants quant à la rigueur ou à la spécialisation des contenus diffusés.

Interprétation globale de la dimension

Globalement, la crédibilité des informations diffusées par le MFEP est perçue comme acceptable, mais reste la dimension la plus fragile parmi celles étudiées. Les résultats montrent que si les contenus sont jugés globalement cohérents et fiables, certains aspects liés à la maîtrise des sujets et à la profondeur de l'information nécessitent un renforcement.

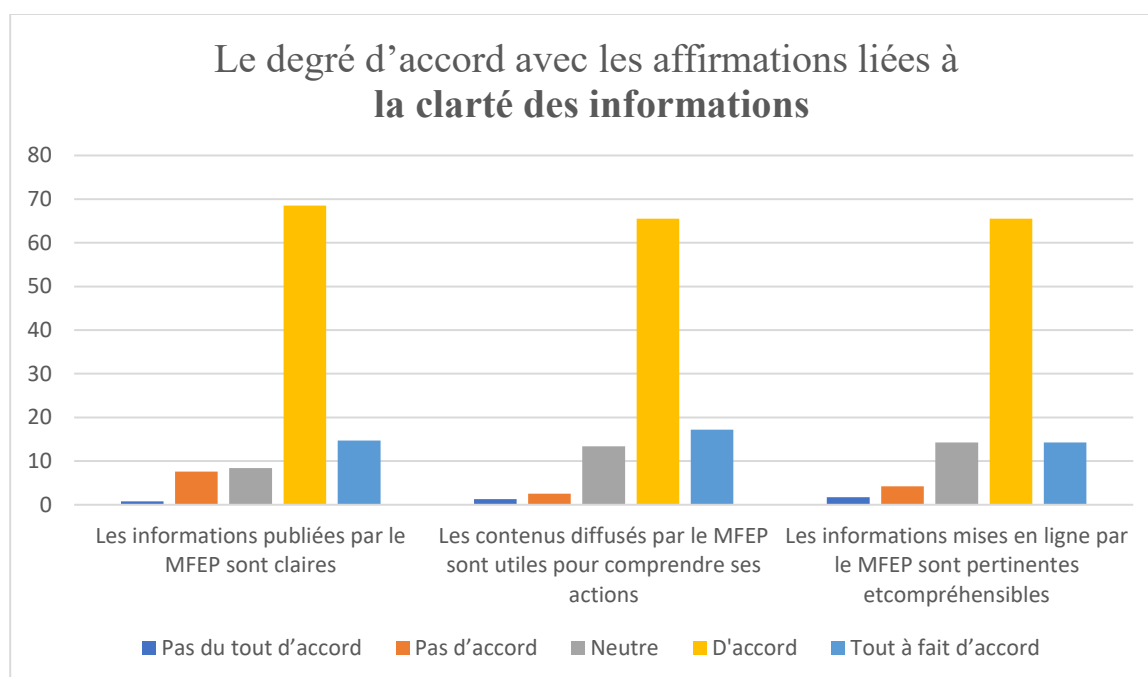
1.3.4 Analyse des résultats de la dimension : Clarté des informations

Table 35: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Clarté

Numéro	Intitulé de la question	Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	Les informations publiées par le MFEP sont claires	3,89	,774	D'accord	2
2	Les contenus diffusés par le MFEP sont utiles pour comprendre ses actions	3,95	,722	D'accord	1
3	Les informations mises en ligne par le MFEP sont pertinentes et compréhensibles	3,87	,768	D'accord	3
	Clarté des informations	3,9006	,67360		

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 12:Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la Clarté



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

L'analyse descriptive de la dimension « **clarté des informations** » met en évidence un niveau globalement élevé, avec une moyenne générale de 3,90 et un écart-type de 0,67. Cette moyenne traduit une tendance claire vers l'accord, indiquant que les répondants perçoivent positivement la clarté et la compréhension des informations diffusées par le MFEP. L'écart-type relativement modéré suggère une certaine homogénéité des perceptions, ce qui signifie

que les avis des répondants sont globalement convergents.

Au niveau des items, la moyenne la plus élevée concerne **l'utilité des contenus diffusés pour comprendre les actions du MFEP** ($M = 3,95$; $\sigma = 0,722$). Ce résultat montre que les répondants estiment que la communication digitale du ministère joue un rôle important dans la compréhension de ses activités et de ses missions. Cela souligne une dimension pédagogique de la communication institutionnelle, où l'information diffusée contribue à rendre l'action publique plus lisible.

L'item relatif à **la clarté des informations publiées** ($M = 3,89$; $\sigma = 0,774$) occupe la deuxième position. Ce résultat indique que les contenus diffusés sont globalement perçus comme clairs et accessibles, ce qui renforce l'idée d'une communication structurée et compréhensible pour le public.

Enfin, l'item concernant **la pertinence et la compréhensibilité des informations** ($M = 3,87$; $\sigma = 0,768$) obtient la moyenne la plus faible de la dimension, bien qu'elle reste positive. Cela suggère que, malgré une perception globalement favorable, certains efforts peuvent encore être envisagés pour améliorer la précision et l'adaptation des contenus aux attentes des utilisateurs.

Interprétation globale de la dimension

Dans l'ensemble, les résultats montrent que la clarté des informations diffusées par le MFEP est bien perçue par les répondants. La communication digitale du ministère joue donc un rôle important dans la compréhension de ses actions, en facilitant l'accès à une information lisible, structurée et utile.

1.3.5. Analyse des résultats de la dimension : Image du ministère

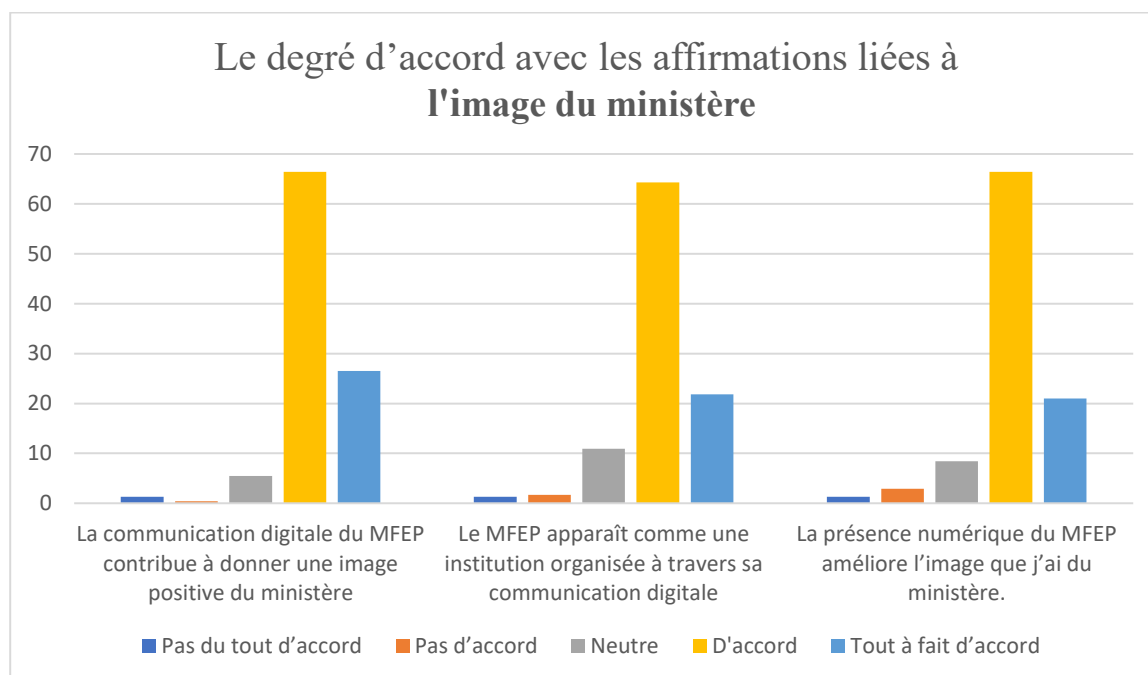
Table 36: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Image du ministère

Numéro	Intitulé de la question	Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	La communication digitale du MFEP contribue à donner une image positive du ministère	4,16	,652	D'accord	1
2	Le MFEP apparaît comme une institution organisée à travers sa communication digitale	4,04	,714	D'accord	2

Numéro	Intitulé de la question	Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
3	La présence numérique du MFEP améliore l'image que j'ai du ministère.	4,03	,726	D'accord	3
Image du ministère		4,0770	,59071	-	-

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 13: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à l'image du ministère



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

L'analyse descriptive de la dimension « **image du ministère** » met en évidence un niveau globalement élevé, avec une moyenne générale de 4,07 et un écart-type de 0,59. Cette moyenne traduit une tendance forte vers l'accord, indiquant que les répondants ont une perception très positive de l'image institutionnelle du MFEP à travers sa communication digitale. L'écart-type relativement faible reflète une homogénéité des réponses, ce qui signifie que cette perception est largement partagée au sein de l'échantillon.

Au niveau des items, la moyenne la plus élevée concerne **la contribution de la communication digitale à une image positive du ministère** ($M = 4,16$; $\sigma = 0,652$). Ce résultat montre que les répondants considèrent que les actions de communication numérique jouent un rôle déterminant dans l'amélioration de l'image institutionnelle du MFEP. Cela

souligne l'efficacité perçue de la stratégie digitale dans la valorisation de l'institution auprès du public.

L'item relatif à la **perception du MFEP comme institution organisée à travers sa communication digitale** ($M = 4,04$; $\sigma = 0,714$) occupe la deuxième position. Ce résultat indique que la communication digitale contribue à renforcer l'image d'une institution structurée, professionnelle et cohérente dans sa gestion de l'information et de ses activités.

Enfin, l'item concernant **l'amélioration de l'image du ministère grâce à sa présence numérique** ($M = 4,03$; $\sigma = 0,726$) obtient une moyenne légèrement inférieure, bien qu'elle reste élevée. Cela montre que la présence en ligne du MFEP influence positivement la perception globale de l'institution, même si cet impact est légèrement moins marqué que celui lié à la qualité perçue de la communication.

Interprétation globale de la dimension

Globalement, ces résultats indiquent que la communication digitale du MFEP joue un rôle majeur dans la construction et le renforcement de son image institutionnelle. Le ministère est perçu comme une institution moderne, organisée et valorisée par sa présence numérique, ce qui confirme l'impact positif des outils digitaux sur l'image publique.

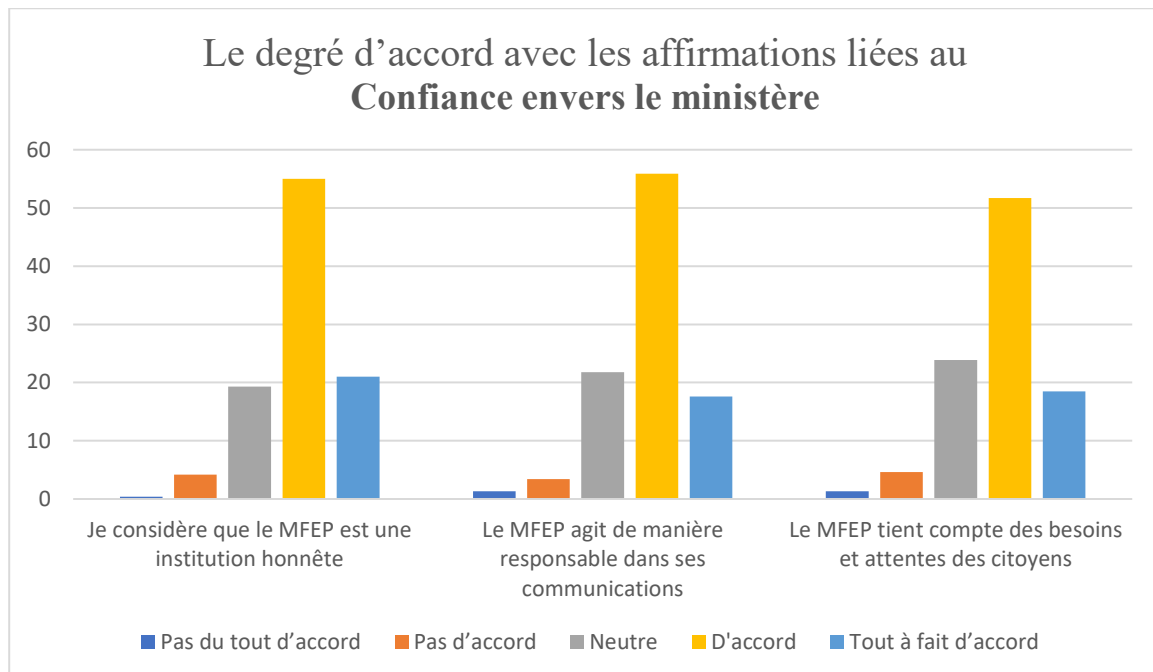
1.3.6 Analyse des résultats de la dimension : Confiance envers le ministère

Table 37: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Confiance envers le ministère

Numéro	Intitulé de la question	Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	Je considère que le MFEP est une institution honnête	3,92	,778	D'accord	1
2	Le MFEP agit de manière responsable dans ses communications	3,85	,790	D'accord	2
3	Le MFEP tient compte des besoins et attentes des citoyens	3,82	,832	D'accord	3
	Confiance envers le ministère	3,8627	,67909		

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 14: Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la confiance envers le ministère



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

L'analyse descriptive de la dimension « **confiance envers le ministère** » révèle un niveau globalement positif, avec une moyenne générale de 3,86 et un écart-type de 0,67. Cette moyenne indique une tendance générale vers l'accord, ce qui signifie que les répondants accordent globalement un niveau de confiance satisfaisant au MFEP à travers sa communication digitale. L'écart-type modéré traduit une relative homogénéité des perceptions, même si certaines variations existent entre les individus.

Au niveau des items, la moyenne la plus élevée concerne **la perception du MFEP comme institution honnête** ($M = 3,92$; $\sigma = 0,778$). Ce résultat montre que les répondants associent le ministère à une certaine intégrité, ce qui constitue un élément fondamental dans la construction de la confiance institutionnelle. Cette perception positive renforce l'idée que la communication digitale contribue à instaurer une image d'honnêteté et de transparence.

L'item relatif à **l'action responsable du MFEP dans ses communications** ($M = 3,85$; $\sigma = 0,790$) arrive en deuxième position. Ce résultat indique que les répondants estiment que le ministère adopte une posture globalement responsable dans la diffusion de ses informations, ce qui participe à renforcer la crédibilité institutionnelle et la fiabilité perçue des messages diffusés.

Enfin, l'item concernant **la prise en compte des besoins et attentes des citoyens** ($M = 3,82$; $\sigma = 0,832$) obtient la moyenne la plus faible de la dimension, bien qu'elle reste positive. Cela suggère que, malgré une perception globalement favorable, les répondants estiment que l'écoute et l'adaptation aux attentes du public pourraient encore être améliorées.

Interprétation globale de la dimension

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la confiance envers le MFEP est relativement bien établie à travers sa communication digitale. Le ministère est perçu comme une institution honnête et responsable, ce qui constitue une base essentielle pour renforcer la relation entre l'administration et les citoyens.

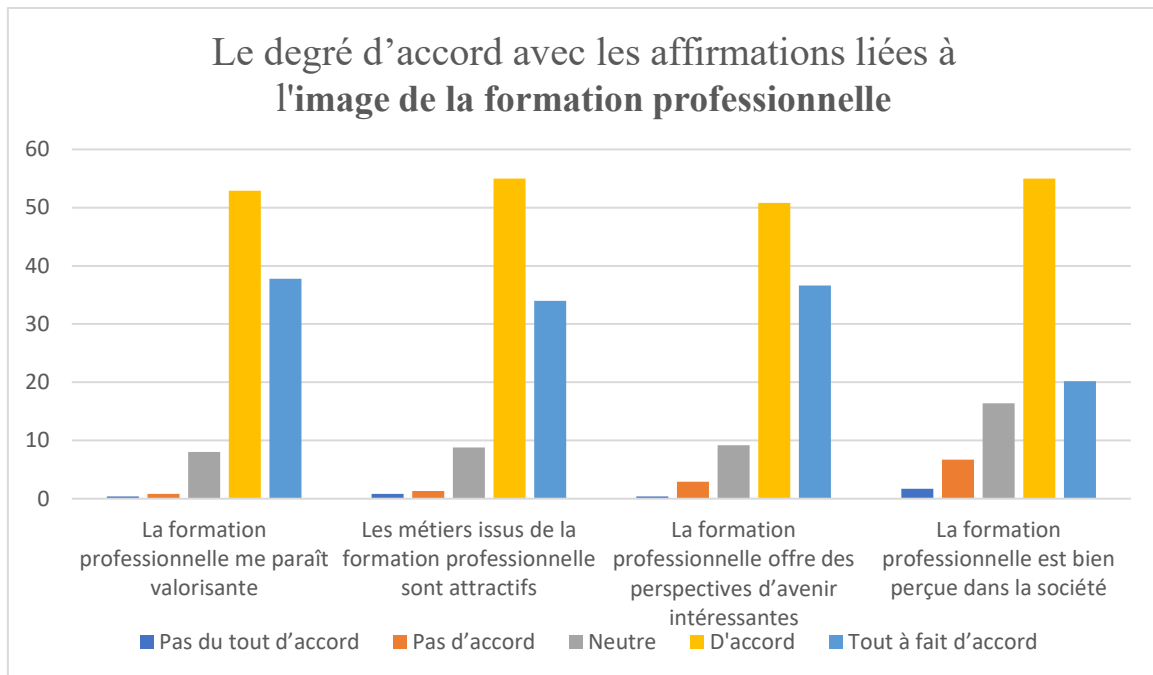
1.3.7 Analyse des résultats de la dimension : Image de la formation professionnelle

Table 38: Les moyennes et les écarts-types de la dimension Image de la formation professionnelle

Numéro	Intitulé de la question	Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	La formation professionnelle me paraît valorisante	4,27	,678	D'accord	1
2	Les métiers issus de la formation professionnelle sont attractifs	4,20	,718	D'accord	2
3	La formation professionnelle offre des perspectives d'avenir intéressantes	4,20	,758	D'accord	3
4	La formation professionnelle est bien perçue dans la société	3,85	,876	D'accord	4
Image de la formation professionnelle		4,1313	,61180	-	-

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 15:Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à l'image de la formation professionnelle



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

L'analyse descriptive de la dimension « **image de la formation professionnelle** » révèle un niveau globalement très élevé, avec une moyenne générale de 4,13 et un écart-type de 0,61. Cette moyenne traduit une tendance forte vers l'accord, indiquant que les répondants ont une perception très positive de la formation professionnelle en Algérie. L'écart-type relativement faible montre une homogénéité des réponses, ce qui signifie que cette perception est largement partagée au sein de l'échantillon.

Au niveau des items, la moyenne la plus élevée concerne **la perception de la formation professionnelle comme valorisante** ($M = 4,27$; $\sigma = 0,678$). Ce résultat indique que les répondants considèrent que la formation professionnelle constitue un parcours valorisant, ce qui reflète une reconnaissance importante de son rôle dans le développement des compétences et l'insertion professionnelle.

L'item relatif à **l'attractivité des métiers issus de la formation professionnelle** ($M = 4,20$; $\sigma = 0,718$) occupe la deuxième position. Ce résultat montre que ces métiers sont globalement perçus comme intéressants et susceptibles d'attirer les jeunes, ce qui contribue à renforcer l'image positive du secteur.

De manière similaire, l’item concernant **les perspectives d’avenir offertes par la formation professionnelle** ($M = 4,20$; $\sigma = 0,758$) confirme cette tendance favorable. Les répondants estiment que ce type de formation constitue une voie pertinente pour l’avenir, notamment en termes d’employabilité et d’intégration professionnelle.

En revanche, l’item relatif à **la perception sociale de la formation professionnelle** ($M = 3,85$; $\sigma = 0,876$) obtient la moyenne la plus faible de la dimension, bien qu’elle reste positive. Ce résultat suggère que, malgré une bonne appréciation générale, l’image sociale de la formation professionnelle peut encore être améliorée, notamment en termes de valorisation et de reconnaissance au sein de la société.

Interprétation globale de la dimension

Dans l’ensemble, ces résultats montrent que l’image de la formation professionnelle est fortement positive auprès des répondants. Elle est perçue comme un domaine valorisant, porteur d’opportunités et offrant des perspectives d’avenir intéressantes, ce qui renforce son attractivité globale.

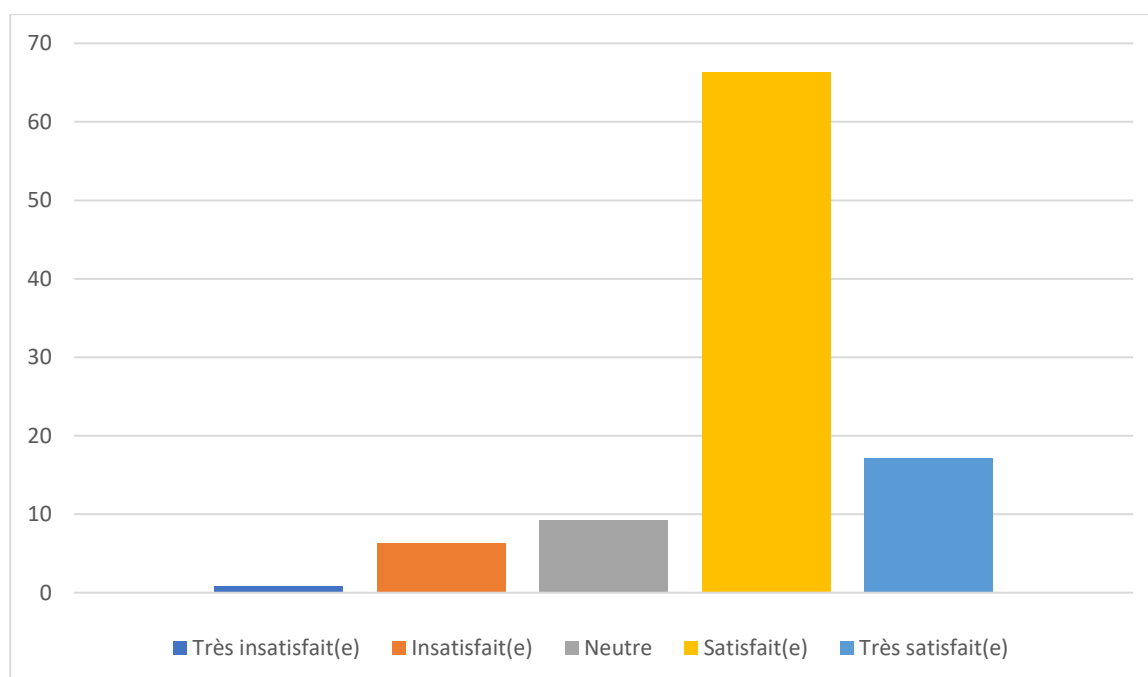
1.3.8 Globalement, Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la communication digitale du MFEP ?

Table 39: répartition de l’échantillon d’étude selon la satisfaction générale

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très insatisfait(e)	2	,8	,8	,8
	Insatisfait(e)	15	6,3	6,3	7,1
	Neutre	22	9,2	9,2	16,4
	Satisfait(e)	158	66,4	66,4	82,8
	Très satisfait(e)	41	17,2	17,2	100,0
	Total	238	100,0	100,0	
Statistiques descriptives		Moyenne	3,93	Ecart Type	,768

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 16:Répartition de l'échantillon d'étude selon la satisfaction générale



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

L'analyse descriptive de **la satisfaction générale** par rapport à la communication digitale du MFEP montre un niveau globalement élevé, avec une moyenne de 3,93 et un écart-type de 0,76. Cette moyenne traduit une tendance nette vers la satisfaction, indiquant que la majorité des répondants expriment une appréciation positive de la communication digitale du ministère. L'écart-type relativement modéré révèle une certaine homogénéité des réponses, bien que des différences d'opinion existent entre les individus.

La répartition des fréquences confirme cette tendance globale. En effet, la majorité des répondants se déclarent satisfaits (66,4 %), suivis des très satisfaits (17,2 %), ce qui représente une proportion cumulée importante de satisfaction positive atteignant 83,6 %. À l'inverse, les niveaux d'insatisfaction restent faibles, avec seulement 6,3 % d'insatisfaits et 0,8 % de très insatisfaits. La part des répondants neutres (9,2 %) indique l'existence d'un groupe plus réservé, sans position clairement positive ou négative.

Ces résultats montrent que la communication digitale du MFEP est globalement bien perçue par les usagers, avec un niveau de satisfaction élevé. Cette satisfaction reflète l'efficacité globale des efforts de communication du ministère, notamment en termes de visibilité, d'accessibilité et de qualité perçue des informations diffusées.

1.4. Analyse des hypothèses :

1.4.1. Distribution des données : Test de normalité de Kolmogorov-Smirnov

Avant de procéder aux analyses statistiques inférentielles, il est nécessaire de vérifier la distribution des données afin de déterminer la nature des tests statistiques à mobiliser.

Le test de Kolmogorov-Smirnov a été utilisé afin d'évaluer si les variables étudiées suivent une distribution normale.

Table 40: Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		Satisfaction	Communi cation	Visibilité	Crédibilité	Clarté	Image du ministère	Confi ance	Image de la FP
N		238	238	238	238	238	238	238	238
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,93	3,8529	3,9636	3,6667	3,9006	4,0770	3,8627	4,1313
	Ecart type	,768	,71374	,70931	,57694	,67360	,59071	,67909	,61180
Différences les plus extrêmes	Absolu	,373	,166	,231	,202	,302	,267	,189	,180
	Positif	,291	,099	,185	,134	,227	,233	,168	,148
	Négatif	-,373	-,166	-,231	-,202	-,302	-,267	-,189	-,180
Statistiques de test		,373	,166	,231	,202	,302	,267	,189	,180
Sig.asymptotique (bilatérale) ^c		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

H0 : les données suivent une loi normale.

H1 : les données ne suivent pas une loi normale.

Les résultats obtenus montrent que les niveaux de signification associés à l'ensemble des variables sont inférieurs au seuil de 0,05 (Sig. = 0,000). Par conséquent, l'hypothèse nulle est rejetée, indiquant que les données ne suivent pas une distribution normale.

Toutefois, cette conclusion doit être relativisée au regard de la taille de l'échantillon (N = 238). En effet, selon le théorème central limite, développé notamment par Laplace et Gauss, lorsque l'échantillon dépasse 30 observations, la distribution des moyennes tend vers une loi normale, ce qui autorise l'utilisation des tests paramétriques malgré la non-normalité des données initiales.

Le théorème central limite (TCL) établit que la somme ou la moyenne de nombreuses variables aléatoires indépendantes et identiquement distribuées tend vers une loi normale (courbe en cloche de Gauss), quelle que soit la loi initiale

Ce théorème constitue l'un des fondements essentiels de la statistique inférentielle, car il permet d'utiliser des méthodes paramétriques sur de grands échantillons malgré certaines

violations de l'hypothèse de normalité. Plus la taille de l'échantillon augmente, plus la distribution des moyennes se rapproche d'une courbe normale, réduisant ainsi l'influence des asymétries ou des irrégularités présentes dans les données brutes.

Dans le cadre de notre recherche, l'échantillon comprend 238 observations, soit un effectif largement supérieur au seuil minimal recommandé. Par conséquent, malgré les résultats du test de Kolmogorov-Smirnov indiquant une non-normalité statistique des données, l'application des tests paramétriques demeure justifiée. La taille importante de l'échantillon permet ainsi d'assurer la robustesse, la stabilité et la fiabilité des analyses statistiques réalisées dans cette étude.

1.4.2 Analyse des hypothèses:

Axe d'analyse global 1 : effets de la communication digitale sur les perceptions immédiates La communication digitale influence les perceptions institutionnelles (visibilité, crédibilité, qualité informationnelle).

H0 : La communication digitale n'a pas d'influence significative sur les perceptions institutionnelles (visibilité, crédibilité et qualité informationnelle).

H1 : La communication digitale exerce une influence significative sur les perceptions institutionnelles (visibilité, crédibilité et qualité informationnelle).

Test de Manova :

Le test de MANOVA (analyse multivariée de la variance) a été utilisé afin d'évaluer l'effet de la communication digitale sur les perceptions institutionnelles, regroupant la visibilité du ministère, la crédibilité des informations et la qualité informationnelle (clarté de l'information). Cette analyse permet de tester simultanément l'ensemble des variables dépendantes et de vérifier l'existence d'un effet global significatif.

Table 41:Test de Box de l'égalité des matrices de covariance — effets de la communication digitale

Test de Box	234,458
F	2,584
df1	78
df2	4625,785
Sig.	,000

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Le test de Box permet de vérifier l'hypothèse d'égalité des matrices de covariance entre les groupes.

Les résultats obtenus indiquent une valeur de Box = 234,458 avec une significativité de $p = 0,000$. Ce résultat montre que l'hypothèse d'homogénéité des matrices de covariance n'est pas respectée.

Toutefois, cette violation est fréquente dans les études en sciences sociales, notamment lorsque la taille de l'échantillon est importante. Dans ce cas, les tests multivariés robustes tels que la Trace de Pillai sont privilégiés pour l'interprétation des résultats.

Table 42: Analyse multivariée des effets de la communication digitale

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^d
Constante	Trace de Pillai	,969	2241,040 ^b	3,000	218,000	,000	,969	6723,119	1,000
	Lambda de Wilks	,031	2241,040 ^b	3,000	218,000	,000	,969	6723,119	1,000
	Trace de Hotelling	30,840	2241,040 ^b	3,000	218,000	,000	,969	6723,119	1,000
	Plus grande racine de Roy	30,840	2241,040 ^b	3,000	218,000	,000	,969	6723,119	1,000
Communication	Trace de Pillai	,828	4,931	51,000	660,000	,000	,276	251,461	1,000
	Lambda de Wilks	,298	6,385	51,000	649,827	,000	,332	322,608	1,000
	Trace de Hotelling	1,943	8,253	51,000	650,000	,000	,393	420,919	1,000
	Plus grande racine de Roy	1,718	22,232 ^c	17,000	220,000	,000	,632	377,946	1,000

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Trace de Pillai

La Trace de Pillai est considérée comme l'indicateur le plus robuste en cas de violation des hypothèses.

La valeur obtenue (Pillai = 0,828) est élevée et statistiquement significative ($p = 0,000$), ce

qui indique que la communication digitale exerce un effet global significatif sur l'ensemble des perceptions institutionnelles.

Cela signifie que les niveaux de visibilité, de crédibilité et de qualité informationnelle varient significativement en fonction de la communication digitale.

Lambda de Wilks

Le Lambda de Wilks présente une valeur de 0,298 avec une significativité de $p = 0,000$. Cette valeur relativement faible indique qu'une grande partie de la variance des variables dépendantes est expliquée par la communication digitale.

Ainsi, les perceptions institutionnelles ne sont pas indépendantes de la communication digitale du MFEP.

Trace de Hotelling

La Trace de Hotelling (1,943 ; $p = 0,000$) confirme également l'existence d'un effet significatif. Ce test met en évidence une différence globale importante entre les niveaux de communication digitale sur les variables étudiées.

Il renforce ainsi les résultats observés avec les tests précédents.

Plus grande racine de Roy

La plus grande racine de Roy (1,718 ; $p = 0,000$) indique qu'au moins une combinaison linéaire des variables dépendantes est fortement influencée par la communication digitale.

Ce résultat montre qu'une dimension particulière des perceptions institutionnelles est particulièrement sensible à la communication digitale.

Taille de l'effet

L'analyse de l'éta carré partiel montre une valeur de 0,276 pour la Trace de Pillai, ce qui indique un effet modéré à fort de la communication digitale sur les perceptions institutionnelles.

L'ensemble des tests multivariés (Pillai, Wilks, Hotelling et Roy) convergent vers un résultat significatif ($p = 0,000$). Cela permet de conclure que la communication digitale exerce une influence significative sur les perceptions institutionnelles, à savoir la visibilité, la crédibilité et la qualité informationnelle.

Par conséquent, l'hypothèse H1 est globalement validée.

La relation entre la variable indépendante et les variables dépendantes.

Cette hypothèse globale se décline en trois sous-hypothèses issues de notre modèle de recherche :

H1 (effet de la communication digitale sur la visibilité),

H2 (effet de la communication digitale sur la crédibilité)

H3 (effet de la communication digitale sur la qualité informationnelle).

Les analyses suivantes testent chacune de ces relations séparément.

La première sous hypothèse :

H0a : La communication digitale n'a pas d'effet significatif sur la visibilité du ministère.

H1a : La communication digitale a un effet significatif sur la visibilité du ministère.

Table 43: Statistiques du modèle de régression linéaire simple — communication et visibilité

Dimension	R	R ²	F	Constant	B	Sig
La visibilité	0,702	0,492	228,910	1,277	0,697	<0,001

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Les résultats de la régression linéaire simple montrent une relation positive et significative entre la communication digitale et la visibilité du ministère ($R = 0,702$; $R^2 = 0,492$; $F = 228,910$; $p < 0,001$). Le coefficient de détermination indique que 49,2 % de la variation de la visibilité est expliquée par la communication digitale, ce qui traduit un effet important. Le coefficient de régression ($B = 0,697$) confirme que toute amélioration de la communication digitale entraîne une augmentation notable de la visibilité institutionnelle. Ainsi, les résultats montrent que la présence numérique du MFEP constitue un levier central de sa visibilité auprès du public.

La deuxième sous hypothèse :

H0b : La communication digitale n'a pas d'effet significatif sur la crédibilité des informations.

H1b : La communication digitale a un effet significatif sur la crédibilité des informations.

Table 44:Statistiques du modèle de régression linéaire simple — communication et crédibilité

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
La crédibilité	0,594	0,353	128,870	1,816	0,480	<0,001

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Les résultats révèlent une relation positive et significative entre la communication digitale et la crédibilité des informations ($R = 0,594$; $R^2 = 0,353$; $F = 128,870$; $p < 0,001$). Le modèle explique 35,3 % de la variance de la crédibilité perçue, indiquant un effet modéré mais significatif. Le coefficient B (0,480) montre que l'amélioration de la communication digitale contribue à renforcer la perception de crédibilité des contenus diffusés. Cela signifie que les usagers associent une communication digitale structurée, régulière et accessible à une plus grande fiabilité des informations institutionnelles.

La troisième sous hypothèse :

H0c : La communication digitale n'a pas d'effet significatif sur la qualité informationnelle (clarté des informations).

H1c : La communication digitale a un effet significatif sur la qualité informationnelle (clarté des informations).

Table 45:Statistiques du modèle de régression linéaire simple communication et qualité informationnelle

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
La clarté de l'information	0,599	0,359	132,066	1,722	0,565	<0,001

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Les résultats de la régression indiquent également une relation positive et significative entre la communication digitale et la qualité informationnelle ($R = 0,599$; $R^2 = 0,359$; $F = 132,066$; $p < 0,001$). Le modèle montre que 35,9 % de la variation de la clarté des informations est expliquée par la communication digitale. Le coefficient de régression ($B = 0,565$) confirme qu'une amélioration de la communication digitale favorise une meilleure clarté et compréhension des informations diffusées. Ainsi, la communication digitale du MFEP joue un rôle essentiel dans la structuration et la lisibilité des contenus, ce qui renforce l'accessibilité de l'information publique et s'inscrit dans les modèles théoriques de la qualité informationnelle en environnement numérique.

Synthèse de l'hypothèse H1 :

Dans l'ensemble, les résultats de la MANOVA et des régressions simples confirment que la communication digitale exerce un effet positif et statistiquement significatif sur les perceptions institutionnelles, à savoir la visibilité, la crédibilité et la qualité informationnelle. L'effet le plus marqué concerne la visibilité du ministère, suivie de la qualité informationnelle et de la crédibilité, avec des coefficients de détermination indiquant une part explicative allant de modérée à élevée. Ainsi, l'hypothèse alternative H1 est validée, ce qui signifie que le développement et la structuration de la communication digitale du MFEP constituent un levier déterminant dans la construction des perceptions institutionnelles, en renforçant simultanément la reconnaissance, la fiabilité perçue et la clarté des informations diffusées.

Axe d'analyse global 2 : effets des perceptions sur l'image institutionnelle Les perceptions institutionnelles (visibilité, crédibilité, qualité informationnelle) influencent l'image institutionnelle.

Avant de valider la deuxième hypothèse à travers la **régression multiple**, il est indispensable de vérifier un ensemble de **conditions statistiques (hypothèses du modèle)** afin de garantir la validité et la fiabilité des résultats obtenus.

Absence de multi-colinéarité : Les variables indépendantes ne doivent pas être fortement corrélées entre elles. Une forte colinéarité peut biaiser les coefficients de régression et rendre les résultats instables.

Table 46: Statistiques de régression multiple et de colinéarité

Dimension	R	R2	F	B	t	Sig	Statistiques de colinéarité	
Les perceptions institutionnelles	0,656	0,431	58,982	(constante) 1,722	7,418	<0,001	Tolérance	VIF
visibilité				0,367	6,868	<0,001	0,590	1,695
crédibilité				0,159	2,235	0,026	0,501	1,996
Clarté				0,134	2,268	0,024	0,537	1,863

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27).

Vérification des conditions de la régression multiple

Avant de procéder à l'analyse de la régression multiple, les conditions d'application du modèle ont été vérifiées afin d'assurer la validité des résultats obtenus. La première condition concerne l'absence de multicollinéarité entre les variables indépendantes (visibilité, crédibilité et qualité informationnelle). Les résultats montrent des valeurs de tolérance comprises entre 0,501 et 0,590, supérieures au seuil recommandé de 0,20, ainsi que des valeurs VIF variant entre 1,695 et 1,996, largement inférieures au seuil critique de 5. Ces résultats indiquent l'absence de problème de multicollinéarité et confirment que les variables explicatives peuvent être intégrées simultanément dans le modèle de régression.

Table 47: Diagnostics de colinéarité

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	Visibilité du ministère	Crédibilité des informations	Clarté des informations
1	1	3,962	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00
	2	0,016	15,797	0,87	0,29	0,01	0,05
	3	0,013	17,286	0,06	0,63	0,03	0,54
	4	0,009	21,159	0,07	0,08	0,96	0,40
a. Variable dépendante : Image du ministère							

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27).

L'analyse des diagnostics de colinéarité confirme également cette conclusion. Les indices

de condition observés restent inférieurs au seuil critique de 30, ce qui montre que les variables indépendantes ne présentent pas de dépendance linéaire excessive susceptible d'affecter la stabilité du modèle.

Homoscédasticité (variance constante des erreurs)

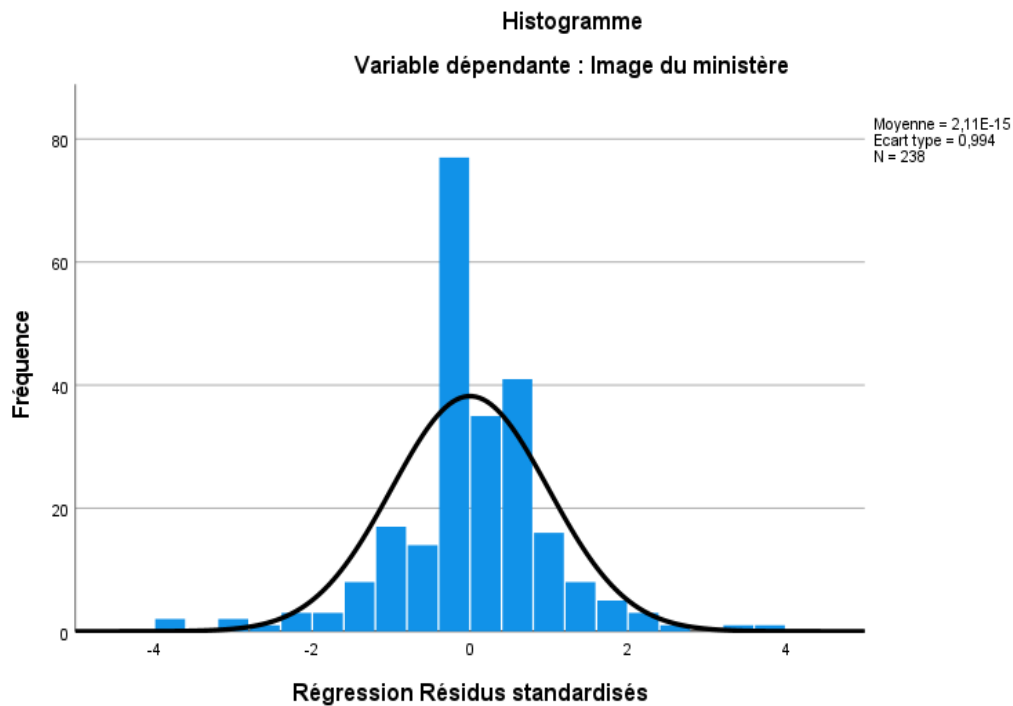
Table 48: Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,4927	4,8176	4,0770	,38762	238
de Student	-1,73636	1,79427	,00000	,44575	238
Valeur prédite standard	-4,087	1,911	,000	1,000	238
Résidus standard	-3,871	4,000	,000	,994	238
a. Variable dépendante : Image du ministère					

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27).

Par ailleurs, l'hypothèse d'homoscédasticité des résidus a été examinée à travers l'analyse des résidus standardisés. Les résultats montrent une moyenne des résidus proche de zéro et un écart-type proche de 1, ce qui traduit une distribution relativement stable des erreurs autour de la moyenne et confirme l'acceptabilité du modèle de régression.

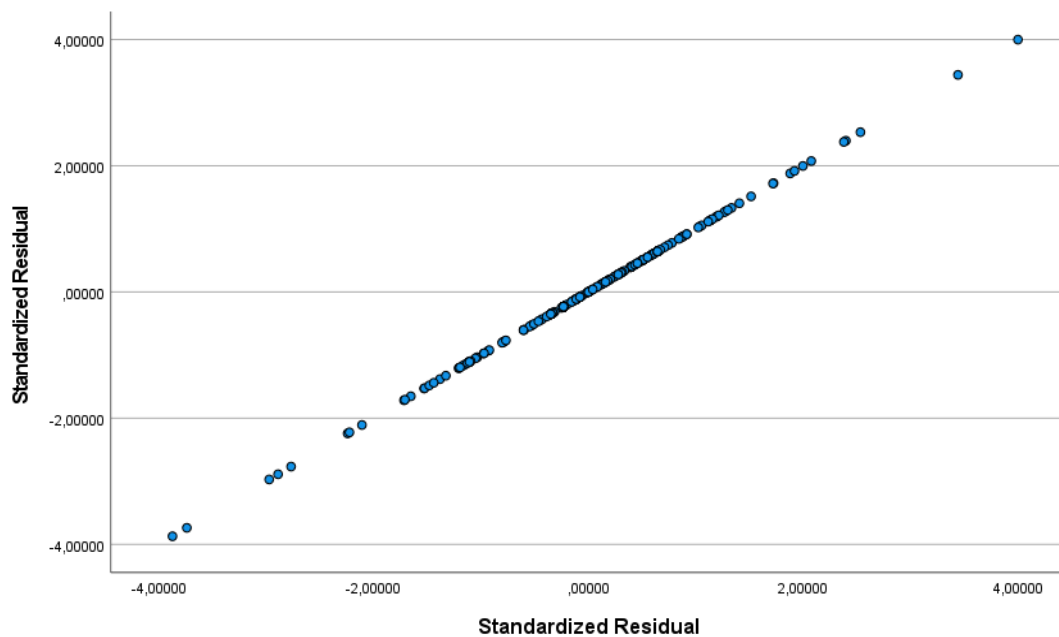
Figure 17: Histogramme des résidus standardisés de la régression multiple relative à l'image du ministère



Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27).

L'histogramme des résidus standardisés montre une distribution globalement proche de la courbe normale. Les résidus sont concentrés autour de la moyenne nulle, avec une dispersion relativement équilibrée de part et d'autre de l'axe central. De plus, l'écart-type des résidus standardisés est proche de 1 (0,994), ce qui indique une distribution acceptable des erreurs.

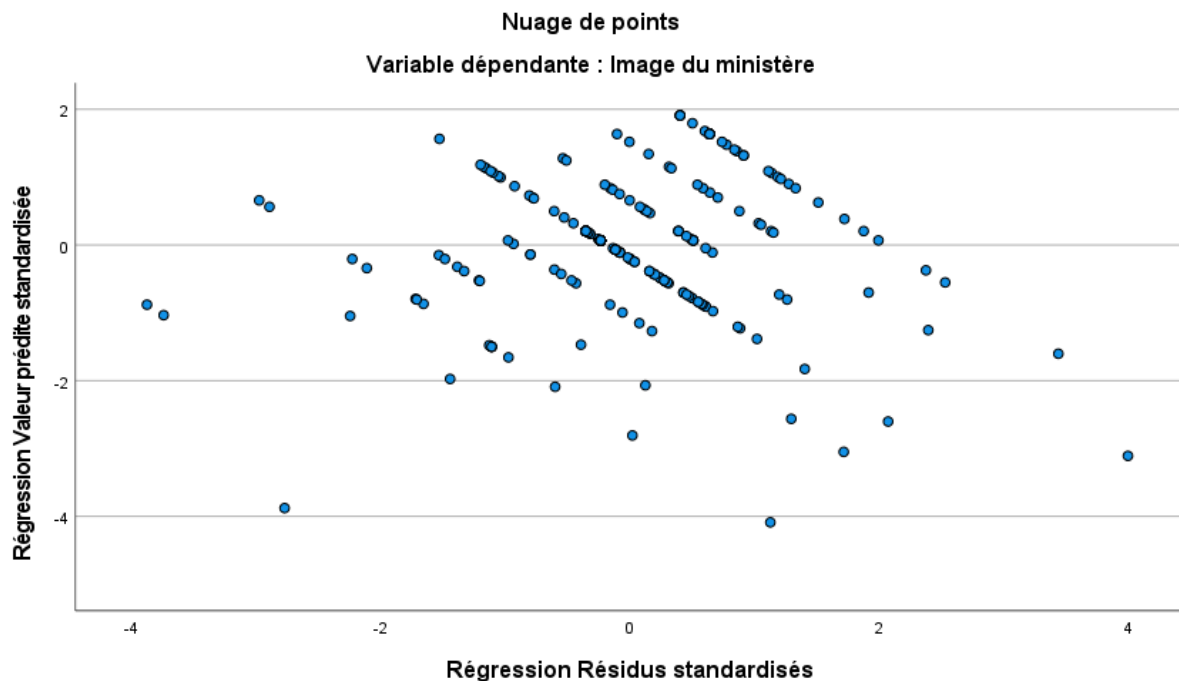
Figure 18: Nuage de points des résidus standardisés de la régression relative à l'image du ministère



Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27).

Le graphique P-P Plot normalisé confirme également cette tendance, puisque la majorité des points se situent autour de la ligne diagonale de référence. Cela signifie que les résidus suivent approximativement une distribution normale. Par conséquent, l'hypothèse de normalité des erreurs peut être considérée comme respectée.

Figure 19: Nuage de points entre les résidus standardisés et les valeurs prédites standardisées de la régression relative à l'image du ministère



Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27).

Le nuage de points représentant les résidus standardisés en fonction des valeurs prédites ne révèle pas de forme particulière (entonnoir, courbe ou structure organisée). Les points apparaissent dispersés de manière relativement aléatoire autour de l'axe horizontal, ce qui indique une stabilité de la variance des erreurs.

Cette observation permet de conclure que l'hypothèse d'homoscédasticité est globalement respectée, confirmant ainsi la constance de la variance des résidus pour les différentes valeurs prédites du modèle.

Analyse de la régression multiple :

Les résultats de la régression multiple montrent l'existence d'une relation positive et significative entre les perceptions institutionnelles et l'image institutionnelle ($R = 0,656$; $R^2 = 0,431$; $F = 58,982$; $p < 0,001$). Le coefficient de détermination indique que 43,1 % de la variation de l'image institutionnelle est expliquée conjointement par la visibilité, la crédibilité et la qualité informationnelle (clarté de l'information).

L'analyse des coefficients de régression montre que la visibilité du ministère exerce l'effet

le plus important sur l'image institutionnelle ($B = 0,367$; $t = 6,868$; $p < 0,001$), suivie de la crédibilité des informations ($B = 0,159$; $t = 2,235$; $p = 0,026$) et de la clarté de l'information ($B = 0,134$; $t = 2,268$; $p = 0,024$). Ces résultats indiquent que l'amélioration de la visibilité numérique, de la crédibilité des contenus diffusés ainsi que de la clarté des informations contribue significativement à renforcer l'image institutionnelle du MFEP.

Ainsi, l'hypothèse alternative H1 est retenue et l'hypothèse nulle H0 est rejetée. Ces résultats confirment que les perceptions institutionnelles jouent un rôle déterminant dans la construction de l'image institutionnelle d'une institution publique, en cohérence avec les approches théoriques de la communication institutionnelle et de la gestion de l'image organisationnelle.

Axe d'analyse global 3 : effets de l'image institutionnelle sur la confiance et l'attractivité
L'image institutionnelle influence la confiance et l'attractivité (image) de la formation professionnelle.

H0 : L'image institutionnelle n'exerce pas d'influence significative sur la confiance envers le ministère et l'attractivité de la formation professionnelle.

H1 : L'image institutionnelle exerce une influence significative sur la confiance envers le ministère et l'attractivité de la formation professionnelle.

Test de Manova :

Afin de vérifier cette hypothèse, une analyse multivariée de la variance (MANOVA) a été réalisée pour évaluer l'effet de la variable indépendante « image institutionnelle » sur les deux variables dépendantes : la confiance envers le ministère et l'image (attractivité) de la formation professionnelle.

Vérification de l'homogénéité des matrices de covariance

Table 49: Test de Box de l'égalité des matrices de covariance — effets de l'image institutionnelle

Test de Box	29,754
F	1,566
df1	18
df2	13012,695
Sig.	,059

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27).

Le résultat obtenu montre une valeur de Box = 29,754 avec une signification de $p = 0,059$. Étant donné que cette valeur est supérieure au seuil de 0,05, l'hypothèse d'homogénéité des matrices de covariance est respectée. Ainsi, les conditions nécessaires à l'application de la MANOVA sont satisfaites.

Table 50: Analyse multivariée des effets de l'image institutionnelle

Tests multivariés ^a									
Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée ^d
Constante	Trace de Pillai	,934	1600,390 ^b	2,000	227,000	,000	,934	3200,780	1,000
	Lambda de Wilks	,066	1600,390 ^b	2,000	227,000	,000	,934	3200,780	1,000
	Trace de Hotelling	14,100	1600,390 ^b	2,000	227,000	,000	,934	3200,780	1,000
	Plus grande racine de Roy	14,100	1600,390 ^b	2,000	227,000	,000	,934	3200,780	1,000
Image ministère	Trace de Pillai	,522	8,936	18,000	456,000	,000	,261	160,855	1,000
	Lambda de Wilks	,512	10,040 ^b	18,000	454,000	,000	,285	180,719	1,000
	Trace de Hotelling	,890	11,172	18,000	452,000	,000	,308	201,088	1,000
	Plus grande racine de Roy	,810	20,514 ^c	9,000	228,000	,000	,447	184,622	1,000

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27).

Interprétation des tests multivariés

Les résultats des quatre tests multivariés (Trace de Pillai, Lambda de Wilks, Trace de Hotelling et Plus grande racine de Roy) montrent tous une signification statistique très forte ($p < 0,001$). Cela indique que l'image institutionnelle exerce un effet significatif sur l'ensemble des variables dépendantes étudiées, à savoir la confiance envers le ministère et l'attractivité de la formation professionnelle.

Trace de Pillai

La Trace de Pillai présente une valeur de 0,522 avec une significativité inférieure à 0,001. Ce résultat confirme l'existence d'un effet multivarié significatif de l'image institutionnelle sur les variables dépendantes. L'eta-carré partiel de 0,261 indique que l'image institutionnelle explique environ 26,1 % de la variance globale des variables étudiées, ce qui représente un effet de taille modérée à importante.

Lambda de Wilks

Le Lambda de Wilks affiche une valeur de 0,512 avec une signification $p < 0,001$. Une valeur relativement éloignée de 1 traduit un effet significatif de la variable indépendante sur les variables dépendantes. Ce résultat montre que l'image institutionnelle contribue fortement à expliquer les variations observées dans la confiance et l'attractivité de la formation professionnelle.

Trace de Hotelling

La Trace de Hotelling est égale à 0,890 et demeure statistiquement significative ($p < 0,001$). Ce résultat confirme que les différences observées au niveau des variables dépendantes sont liées à l'effet de l'image institutionnelle.

Plus grande racine de Roy

Le test de Roy présente une valeur de 0,810 avec un F de 20,514 hautement significatif ($p < 0,001$). Ce résultat indique qu'au moins une combinaison linéaire des variables dépendantes est fortement influencée par l'image institutionnelle. L'eta-carré partiel élevé (0,447) traduit un effet important de cette variable.

Conclusion de l'hypothèse 3

Les résultats de la MANOVA montrent que l'image institutionnelle exerce une influence significative sur la confiance envers le ministère ainsi que sur l'attractivité de la formation professionnelle. Par conséquent, l'hypothèse nulle (H0) est rejetée et l'hypothèse alternative (H1) est retenue.

Ces résultats confirment que l'amélioration de l'image institutionnelle du MFEP contribue à renforcer la confiance des citoyens envers le ministère et à valoriser davantage l'image de la formation professionnelle auprès du public.

La relation entre la variable indépendante et les variables dépendantes.

Cette hypothèse globale se décline en deux sous-hypothèses issues de notre modèle de recherche :

H1 (effet de l'image institutionnelle sur la confiance envers le ministère),

H2 (effet de l'image institutionnelle sur la qualité informationnelle).

Les analyses suivantes testent chacune de ces relations séparément

La première sous hypothèse :

H0b : L'image institutionnelle n'exerce pas d'influence significative sur la confiance envers le ministère.

H1b : L'image institutionnelle exerce une influence significative sur la confiance envers le ministère.

Table 51: Statistiques du modèle de régression linéaire simple — image institutionnelle et confiance

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
L'image institutionnelle	0,601	0,362	133,775	1,044	0,691	<0,001

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Interprétation des résultats :

Les résultats du modèle de régression linéaire simple montrent l'existence d'une relation positive et statistiquement significative entre l'image institutionnelle et la confiance envers le ministère. Le coefficient de corrélation ($R = 0,601$) indique une relation positive modérée à forte entre les deux variables.

Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,362$) révèle que l'image institutionnelle explique 36,2 % de la variation de la confiance envers le ministère, tandis que le reste est attribué à d'autres facteurs non intégrés dans le modèle.

Par ailleurs, la valeur du test de Fisher ($F = 133,775$) associée à une signification inférieure à 0,001 confirme la validité globale du modèle de régression. Le coefficient de régression ($B = 0,691$) indique qu'une amélioration d'une unité de l'image institutionnelle entraîne une augmentation de 0,691 unité du niveau de confiance envers le ministère.

Ainsi, les résultats obtenus permettent de rejeter l'hypothèse nulle $H0b$ et de retenir l'hypothèse alternative $H1b$. Cela confirme que l'image institutionnelle exerce une influence significative sur la confiance envers le ministère. Ces résultats montrent qu'une image institutionnelle positive du MFEP contribue à renforcer la crédibilité et la confiance accordées par les citoyens à l'institution.

La deuxième sous hypothèse :

$H0b$: L'image institutionnelle n'exerce pas d'influence significative sur l'attractivité (image) de la formation professionnelle.

$H1b$: L'image institutionnelle exerce une influence significative sur sur l'attractivité (image) de la formation professionnelle.

Table 52: Statistiques du modèle de régression linéaire simple — image institutionnelle et attractivité FP

Dimension	R	R ²	F	Constant	B	Sig
L'image de la formation professionnelle	0,524	0,274	89,116	1,921	0,542	<0,001

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Interprétation des résultats :

Les résultats du modèle de régression linéaire simple montrent l'existence d'une relation positive et statistiquement significative entre l'image institutionnelle et l'attractivité de la formation professionnelle. Le coefficient de corrélation ($R = 0,524$) indique une relation positive modérée entre les deux variables.

Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,274$) montre que l'image institutionnelle explique 27,4 % de la variation de l'image de la formation professionnelle, tandis que le reste est lié à d'autres facteurs non pris en compte dans le modèle.

La valeur du test de Fisher ($F = 89,116$), associée à une signification inférieure à 0,001, confirme que le modèle de régression est globalement significatif. De plus, le coefficient de régression ($B = 0,542$) indique qu'une amélioration d'une unité de l'image institutionnelle entraîne une augmentation de 0,542 unité de l'attractivité de la formation professionnelle.

Ainsi, les résultats obtenus permettent de rejeter l'hypothèse nulle $H0b$ et de retenir l'hypothèse alternative $H1b$. Ces résultats confirment que l'image institutionnelle du MFEP influence significativement la perception et l'attractivité de la formation professionnelle auprès du public. Une image institutionnelle positive contribue donc à valoriser davantage la formation professionnelle et à améliorer sa perception sociale.

Synthèse de l'hypothèse H3:

Les résultats de la MANOVA ainsi que des régressions linéaires simples confirment que l'image institutionnelle exerce une influence significative sur la confiance envers le ministère et sur l'attractivité de la formation professionnelle. Les différentes analyses réalisées montrent des relations positives et statistiquement significatives entre les variables

étudiées ($p < 0,001$).

D'une part, l'image institutionnelle contribue à renforcer la confiance des citoyens envers le MFEP, en améliorant la perception de crédibilité, de sérieux et de responsabilité de l'institution. D'autre part, elle participe également à valoriser l'image de la formation professionnelle et à accroître son attractivité auprès du public.

Ces résultats soulignent l'importance stratégique de l'image institutionnelle dans le secteur public. Une communication digitale efficace et cohérente ne se limite pas à améliorer la visibilité du ministère, mais joue également un rôle déterminant dans le renforcement de la confiance institutionnelle et dans la promotion positive de la formation professionnelle en Algérie.

Le rôle médiateur de l'image institutionnelle

Les résultats obtenus mettent également en évidence le rôle médiateur de l'image institutionnelle dans le modèle étudié. En effet, les perceptions institutionnelles issues de la communication digitale — notamment la visibilité, la crédibilité et la qualité informationnelle — influencent positivement l'image institutionnelle du MFEP, laquelle agit ensuite sur la confiance envers le ministère ainsi que sur l'attractivité de la formation professionnelle.

Autrement dit, la communication digitale n'agit pas uniquement de manière directe sur les perceptions des citoyens, mais contribue également à construire une image institutionnelle positive du ministère. Cette image devient ensuite un mécanisme intermédiaire permettant de renforcer la confiance accordée au MFEP et d'améliorer la perception sociale de la formation professionnelle.

Ces résultats montrent ainsi que l'image institutionnelle joue un rôle central dans le processus d'influence de la communication digitale. Plus les citoyens perçoivent le ministère comme visible, crédible et informatif, plus l'image institutionnelle devient favorable, ce qui conduit à une meilleure confiance institutionnelle et à une attractivité accrue de la formation professionnelle.

Analyse de l'effet médiateur de l'image institutionnelle :

Afin d'examiner le rôle médiateur de l'image institutionnelle dans la relation entre la communication digitale et la confiance envers le ministère et l'attractivité de la formation professionnelle, une analyse de médiation a été réalisée à l'aide de la macro PROCESS de

Hayes (modèle 4 ; (Hayes, 2022) sous IBM SPSS Statistics, avec un bootstrap de 5000 échantillons.

Analyse de l'effet médiateur de l'image institutionnelle sur la relation entre la communication digitale et la confiance.

Table 53: Statistiques descriptives et corrélations — médiation vers la confiance

Variables	Moyenne	Écart-type	1	2	3
1. Communication digitale (CD)	3,8529	0,7137	1		
2. Image institutionnelle (II)	4,0770	0,5907	0,4673	1	
3. Confiance envers le ministère (CONF)	3,8627	0,6791	0,5995	0,6015	1

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27) et de PROCESS Macro V5.

Les statistiques descriptives montrent que les moyennes des variables étudiées sont relativement élevées, avec une moyenne de 3,85 pour la communication digitale, 4,07 pour l'image institutionnelle et 3,86 pour la confiance envers le ministère. Ces résultats traduisent une perception globalement positive des répondants à l'égard de la communication digitale du MFEP ainsi que de son image institutionnelle. Les écarts-types relativement faibles indiquent une certaine homogénéité des réponses autour des moyennes observées.

L'analyse des corrélations de Pearson révèle également des relations positives entre les variables. La communication digitale est modérément corrélée à l'image institutionnelle ($r = 0,4673$), ce qui signifie qu'une amélioration de la communication digitale est associée à une meilleure image du ministère. De plus, la communication digitale présente une corrélation positive avec la confiance envers le ministère ($r = 0,5995$). Enfin, l'image institutionnelle est également fortement liée à la confiance ($r = 0,6015$). Ces résultats suggèrent l'existence d'un lien significatif entre les trois variables étudiées et soutiennent l'hypothèse d'un effet médiateur de l'image institutionnelle.

Table 54: Effet de la communication digitale sur l'image institutionnelle (variable médiatrice)

Variable dépendante : Image institutionnelle (II)	R	R ²	F	B	t	Sig.
Communication digitale (CD)	0,467	0,218	65,941	0,387	8,120	<0,001

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Les résultats de la régression montrent que la communication digitale exerce un effet positif et statistiquement significatif sur l'image institutionnelle du MFEP ($B = 0,387$; $t = 8,120$; $p < 0,001$). Le coefficient de corrélation ($R = 0,467$) indique l'existence d'une relation positive modérée entre les deux variables.

Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,218$) signifie que la communication digitale explique 21,8 % de la variation de l'image institutionnelle. Le modèle global est statistiquement significatif ($F = 65,941$; $p < 0,001$), ce qui confirme la capacité explicative de la communication digitale sur l'amélioration de l'image du ministère.

Ces résultats montrent que plus la communication digitale du MFEP est perçue comme efficace, cohérente et accessible, plus les citoyens développent une image positive de l'institution. La communication digitale apparaît ainsi comme un levier important de construction de l'image institutionnelle.

Table 55: Effet de la communication digitale et de l'image institutionnelle sur la confiance

Variable dépendante : Confiance (CONF)	R	R ²	F	B	t	Sig.
Communication digitale (CD)	0,701	0,491	113,559	0,387	7,742	<0,001
Image institutionnelle (II)				0,473	7,813	<0,001

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Les résultats du modèle de régression multiple montrent que la communication digitale et l'image institutionnelle influencent conjointement la confiance envers le ministère. Le modèle présente une forte qualité explicative avec un coefficient de corrélation multiple de $R = 0,701$ et un coefficient de détermination $R^2 = 0,491$. Cela signifie que 49,1 % de la

variation de la confiance envers le ministère est expliquée par la communication digitale et l'image institutionnelle.

Les coefficients de régression indiquent que la communication digitale exerce un effet positif et significatif sur la confiance ($B = 0,387$; $t = 7,742$; $p < 0,001$). De même, l'image institutionnelle influence positivement la confiance envers le ministère ($B = 0,473$; $t = 7,813$; $p < 0,001$). L'effet de l'image institutionnelle apparaît légèrement plus important que celui de la communication digitale.

Ces résultats montrent que les citoyens accordent davantage leur confiance au MFEP lorsqu'ils perçoivent positivement sa communication digitale et son image institutionnelle. Une institution visible, crédible et bien représentée numériquement tend ainsi à renforcer la confiance du public.

Table 56: Effets directs et indirects de la communication digitale sur la confiance envers le ministère

Type d'effet	Effet	BootSE	LLCI	ULCI
Effet direct CD → CONF	0,3876	0,0501	0,2890	0,4862
Effet indirect CD → II → CONF	0,1828	0,0393	0,1117	0,2651

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

L'analyse des effets directs et indirects met en évidence l'existence d'un effet médiateur significatif de l'image institutionnelle dans la relation entre la communication digitale et la confiance envers le ministère.

L'effet direct de la communication digitale sur la confiance est positif et significatif (Effet = 0,3876), ce qui signifie que la communication digitale influence directement le niveau de confiance des citoyens envers le MFEP.

Par ailleurs, l'effet indirect passant par l'image institutionnelle est également significatif (Effet indirect = 0,1828). L'intervalle de confiance bootstrap [0,1117 ; 0,2651] ne contient pas la valeur zéro, ce qui confirme statistiquement l'existence de l'effet médiateur.

Ces résultats indiquent que la communication digitale agit sur la confiance de deux manières : directement, en améliorant la relation entre le ministère et les citoyens, et indirectement, en renforçant l'image institutionnelle du MFEP, laquelle contribue ensuite à accroître la

confiance accordée au ministère. L'image institutionnelle joue donc un rôle de médiation partielle essentiel dans le modèle étudié.

Analyse de l'effet médiateur de l'image institutionnelle sur la relation entre la communication digitale et l'image de la formation professionnelle

Table 57: Statistiques descriptives et corrélations — médiation vers l'image de la FP

Variables	Moyenne	Écart-type	1	2	3
1. Image de la formation professionnelle (IFP)	4,1313	0,6118	1		
2. Communication digitale (CD)	3,8529	0,7137	0,4406	1	
3. Image institutionnelle (II)	4,0770	0,5907	0,5236	0,4673	1

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27) et de PROCESS Macro V5.

Les statistiques descriptives montrent que les répondants ont une perception globalement positive de l'image de la formation professionnelle, avec une moyenne élevée de 4,13. Les moyennes observées pour la communication digitale (3,85) et l'image institutionnelle (4,07) traduisent également une appréciation favorable des actions de communication du MFEP et de son image institutionnelle. Les écarts-types relativement faibles indiquent une homogénéité des réponses des participants.

L'analyse des corrélations révèle des relations positives entre les variables étudiées. La communication digitale est positivement corrélée à l'image de la formation professionnelle ($r = 0,4406$), ce qui signifie qu'une meilleure communication digitale est associée à une perception plus favorable de la formation professionnelle. De même, l'image institutionnelle présente une corrélation positive plus forte avec l'image de la formation professionnelle ($r = 0,5236$). Enfin, la communication digitale est également liée positivement à l'image institutionnelle ($r = 0,4673$). Ces résultats soutiennent l'hypothèse d'un rôle médiateur de l'image institutionnelle.

Effet de la communication digitale sur l'image institutionnelle (Variable médiatrice)

Étant donné que l'effet de la communication digitale sur l'image institutionnelle a déjà été vérifié et interprété précédemment dans le cadre de l'analyse de médiation relative à la confiance envers le ministère, cette relation n'a pas été réinterprétée dans cette partie. Les

résultats obtenus confirment toutefois que la communication digitale influence positivement et significativement l'image institutionnelle du MFEP, ce qui permet de poursuivre l'analyse du rôle médiateur de cette variable dans la relation entre la communication digitale et l'image de la formation professionnelle.

Table 58: Effet de la communication digitale et de l'image institutionnelle sur l'image de la FP

Variable dépendante : Image de la formation professionnelle (IFP)	R	R ²	F	B	t	Sig.
Communication digitale (CD)	0,568	0,323	56,114	0,215	4,129	<0,001
Image institutionnelle (II)	0,568	0,323	56,114	0,421	6,695	<0,001

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Les résultats du modèle de régression multiple montrent que la communication digitale et l'image institutionnelle influencent conjointement l'image de la formation professionnelle. Le modèle présente un coefficient de corrélation multiple de $R = 0,568$ et un coefficient de détermination $R^2 = 0,323$, indiquant que 32,3 % de la variation de l'image de la formation professionnelle est expliquée par les deux variables indépendantes.

Les coefficients de régression révèlent que la communication digitale exerce un effet positif et significatif sur l'image de la formation professionnelle ($B = 0,215$; $t = 4,129$; $p < 0,001$). Toutefois, l'effet de l'image institutionnelle apparaît plus important ($B = 0,421$; $t = 6,695$; $p < 0,001$).

Ces résultats signifient que l'amélioration de la communication digitale contribue à renforcer l'attractivité et l'image positive de la formation professionnelle, mais qu'une partie importante de cet effet passe par l'amélioration de l'image institutionnelle du ministère.

Table 59: Effets directs et indirects de la communication digitale sur l'attractivité de la FP

Type d'effet	Effet	BootSE	LLCI	ULCI
Effet direct CD → IFP	0,2149	0,0520	0,1123	0,3174
Effet indirect CD → II → IFP	0,1628	0,0429	0,0862	0,2534

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

L'analyse des effets directs et indirects confirme l'existence d'un effet médiateur

significatif de l'image institutionnelle dans la relation entre la communication digitale et l'image de la formation professionnelle.

L'effet direct de la communication digitale sur l'image de la formation professionnelle est positif et statistiquement significatif (Effet = 0,2149). Cela signifie qu'une amélioration de la communication digitale du MFEP contribue directement à améliorer la perception sociale de la formation professionnelle.

Par ailleurs, l'effet indirect passant par l'image institutionnelle est également significatif (Effet indirect = 0,1628). L'intervalle de confiance bootstrap [0,0862 ; 0,2534] ne contient pas la valeur zéro, ce qui confirme statistiquement l'existence de la médiation.

Ces résultats montrent que la communication digitale agit de manière indirecte sur l'image de la formation professionnelle en améliorant d'abord l'image institutionnelle du ministère. Ainsi, une institution perçue comme moderne, crédible et bien organisée contribue à valoriser davantage la formation professionnelle auprès des citoyens.

L'image institutionnelle joue donc un rôle de médiation partielle dans la relation entre la communication digitale et l'attractivité de la formation professionnelle.

Hypothèse 4 : La communication digitale influence directement l'attractivité de la formation professionnelle.

H0 : La communication digitale n'influence pas directement l'attractivité de la formation professionnelle.

H1 : La communication digitale influence directement l'attractivité de la formation professionnelle.

Table 60: Statistiques du modèle de régression linéaire simple

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
L'image de la formation professionnelle	0,441	0,194	56,844	2,676	0,378	<0,001

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Interprétation des résultats :

Les résultats du modèle de régression linéaire simple montrent l'existence d'une relation positive et statistiquement significative entre la communication digitale et l'attractivité (image) de la formation professionnelle. Le coefficient de corrélation ($R = 0,441$) indique une relation positive modérée entre les deux variables.

Le coefficient de détermination ($R^2 = 0,194$) montre que la communication digitale explique 19,4 % de la variation de l'attractivité de la formation professionnelle, tandis que le reste est lié à d'autres facteurs non pris en compte dans le modèle.

La valeur du test de Fisher ($F = 56,844$), associée à une signification inférieure à 0,001, confirme que le modèle de régression est globalement significatif. De plus, le coefficient de régression ($B = 0,378$) indique qu'une amélioration d'une unité de la communication digitale entraîne une augmentation de 0,378 unité de l'attractivité de la formation professionnelle.

Ainsi, les résultats obtenus permettent de rejeter l'hypothèse nulle H_0 et de retenir l'hypothèse alternative H_1 . Ces résultats confirment que la communication digitale influence significativement l'attractivité de la formation professionnelle. Une communication digitale efficace contribue donc à améliorer la visibilité et la perception de la formation professionnelle auprès du public.

Section 2 : Résultats de l'analyse qualitative

Entretiens semi-directifs auprès des acteurs du MFEP

2.1. Introduction de la partie qualitative

Après la présentation des résultats quantitatifs, cette section propose une analyse qualitative complémentaire fondée sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès d'acteurs internes du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels. Dans cette recherche, la partie qualitative ne vise pas à remplacer l'analyse statistique, mais à l'éclairer, à l'expliquer et à en préciser les conditions d'interprétation.

L'étude étant à dominante quantitative, les entretiens ont été mobilisés dans une logique d'approfondissement. Les résultats chiffrés permettent de mesurer les relations entre les variables du modèle, tandis que les discours des répondants permettent de comprendre comment la communication digitale est organisée, comment les contenus sont produits, et pourquoi certaines relations apparaissent fortes, nuancées ou plus indirectes.

L'objectif de cette section est donc double : d'une part, faire ressortir les principaux thèmes issus des entretiens ; d'autre part, montrer comment ces résultats qualitatifs complètent les hypothèses H1 à H8 relatives à la visibilité, la crédibilité, la qualité de l'information, l'image institutionnelle, la confiance et l'attractivité de la formation professionnelle.

2.2. Démarche qualitative et constitution du corpus

Les entretiens ont été réalisés en face-à-face, dans les locaux du ministère, au mois d'avril 2026. Ils ont été conduits à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif organisé autour des dimensions principales du modèle de recherche : communication digitale, visibilité institutionnelle, qualité de l'information, crédibilité perçue, image institutionnelle, confiance, attractivité de la formation professionnelle et recommandations d'amélioration.

Le choix des répondants relève d'un échantillonnage raisonné. Les personnes interrogées ont été retenues en raison de leur position institutionnelle et de leur capacité à apporter un éclairage sur la communication digitale du MFEP. Les profils couvrent plusieurs niveaux d'intervention : stratégique, pédagogique, communicationnel et déconcentré. La saturation théorique complète n'est pas revendiquée ; l'objectif est plutôt de croiser plusieurs regards institutionnels afin d'enrichir l'interprétation des résultats quantitatifs.

La durée totale du corpus s'élève à 77 minutes et 47 secondes. Les entretiens ont été retranscrits, puis traités selon deux niveaux complémentaires. Le premier niveau correspond à une lecture lexicale exploratoire, destinée à repérer les termes dominants du corpus. Le second niveau repose sur une analyse thématique visant à regrouper les idées principales autour de thèmes cohérents avec le guide d'entretien et avec les variables du modèle.

Le tableau suivant présente les profils des six personnes interrogées. Les répondants sont désignés par les codes E1 à E6 afin de préserver l'anonymat des propos recueillis.

Table 61: Profil des répondants interrogés

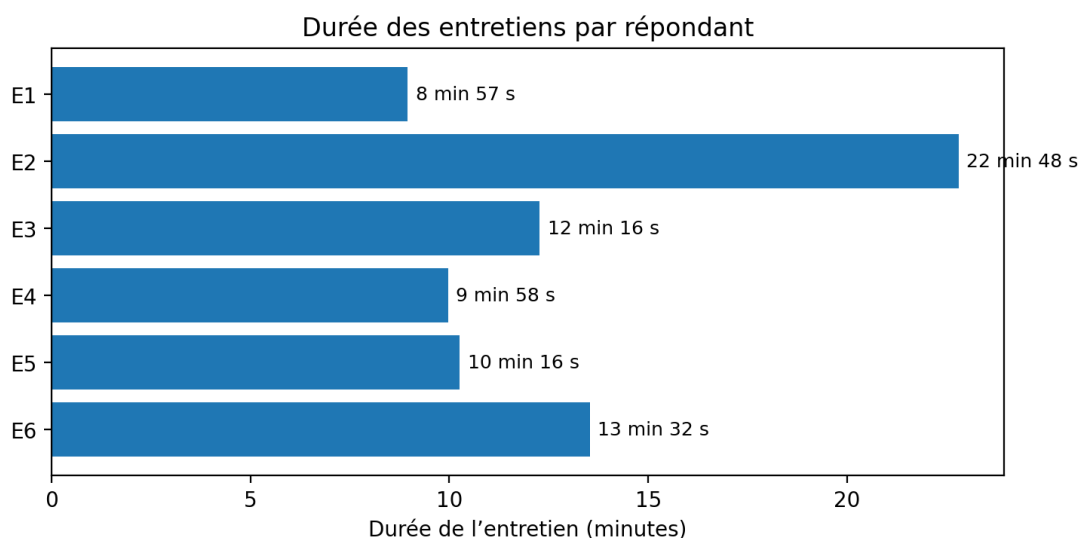
Code	Ordre	Fonction / poste	Structure	Durée	Apport principal pour l'analyse
E1	1er	Directrice d'études	Secrétariat général du MFEP	8 min 57 s	Vision transversale de la communication centrale et relation avec les citoyens.
E2	2e	Chargé d'études et de synthèse	Cabinet du MFEP	22 min 48 s	Vision stratégique, image sociale du secteur, évaluation de l'impact et attractivité.
E3	3e	Sous-directrice des moyens et méthodes pédagogiques	Direction centrale, MFEP	12 min 16 s	Lecture institutionnelle de la communication, information en temps réel et lien communication-crédibilité.
E4	4e	Membre de la cellule de communication	Cellule de communication, MFEP	9 min 58 s	Analyse opérationnelle des formats, de la production audiovisuelle et de l'engagement.
E5	5e	Sous-directrice des écoles privées	Direction concernée par les établissements privés, MFEP	10 min 16 s	Lien entre formation professionnelle, parcours complémentaires et revalorisation du secteur.
E6	6e	Cheffe de service	Direction de la Formation et de l'Enseignement Professionnels de la wilaya d'Alger	13 min 32 s	Éclairage déconcentré sur les pratiques locales, les contraintes humaines et l'adaptation des contenus.

Source : Élaboré par l'auteure à partir des données de l'enquête qualitative menée auprès des acteurs du MFEP, avril 2026.

La diversité des profils constitue un atout méthodologique, car elle permet de confronter la vision centrale du ministère avec le point de vue du niveau déconcentré, ainsi que l'approche stratégique avec l'approche opérationnelle. Cependant, tous les répondants appartiennent au champ institutionnel étudié. Les résultats doivent donc être interprétés avec prudence, car ils peuvent être influencés par un biais de désirabilité sociale ou par une tendance à valoriser l'action publique menée.

La figure suivante présente la durée de chaque entretien. Elle ne sert pas seulement à décrire le corpus ; elle permet aussi de situer le poids relatif de chaque contribution avant l'analyse du contenu.

Figure 20: Durée des entretiens par répondant



Source : Réalisé par l’auteure à partir des durées des six entretiens semi-directifs, avril 2026.

La figure montre que l’entretien E2 est le plus long du corpus. Cette durée s’explique par la richesse des éléments abordés au niveau stratégique, notamment la question de l’évaluation de l’impact et celle de l’attractivité de la formation professionnelle. L’entretien E6 apporte également un éclairage important, car il permet d’intégrer une vision issue du niveau déconcentré, où les contraintes humaines et organisationnelles se manifestent plus directement.

2.3. Analyse lexicale exploratoire du corpus

Avant d’aborder l’analyse thématique, une première lecture lexicale du corpus a été réalisée. Cette étape reste exploratoire : la fréquence d’un mot ne suffit pas, à elle seule, à démontrer l’importance d’un thème. Elle permet néanmoins d’identifier les notions qui structurent le plus fortement les discours et d’orienter l’interprétation thématique.

Afin de rendre le traitement plus lisible, les mots-outils ont été écartés et les formes proches ont été regroupées lorsque leur sens renvoyait au même objet d’analyse. Les quinze termes les plus fréquents sont présentés dans le tableau suivant.

Table 62:Fréquences des 15 principaux termes du corpus qualitatif

Rang	Terme	Fréquence	Répondants concernés
1	formation	39	Tous les répondants
2	communication	35	Tous les répondants
3	image	15	E1, E2, E3, E5, E6
4	vidéo	14	E1, E4, E5, E6
5	professionnelle	14	Tous les répondants
6	contenu	13	E4, E5, E6
7	ministère	12	E1, E3, E4, E5, E6
8	publications	11	E2, E3, E6
9	digitale	11	E1, E3, E4
10	réseaux	10	E2, E3, E4, E5
11	jeunes	10	E1, E2, E3, E5
12	qualité	9	E1, E4, E5, E6
13	secteur	9	E2, E3, E5, E6
14	attractivité	8	E2, E3, E6
15	montage	7	E1, E4, E5

Source : Élaboré par l’auteure à partir de l’analyse lexicale du corpus retranscrit des six entretiens semi-directifs, avril 2026.

Les termes « formation » et « communication » dominent nettement le corpus. Cette domination est cohérente avec l’objet de la recherche, qui porte sur la manière dont la communication digitale du MFEP contribue à la perception de l’institution et de la formation professionnelle. La présence de termes comme « image », « vidéo », « contenu », « qualité », « attractivité », « crédibilité » et « confiance » montre que les répondants ne parlent pas uniquement des supports numériques ; ils évoquent aussi les effets attendus de ces supports sur les perceptions du public.

Le nuage de mots ci-dessous permet de visualiser les principales notions du corpus. Il doit être lu comme un support de lecture et non comme une preuve statistique autonome.

Figure 21: Nuage de mots des principaux termes du corpus qualitatif

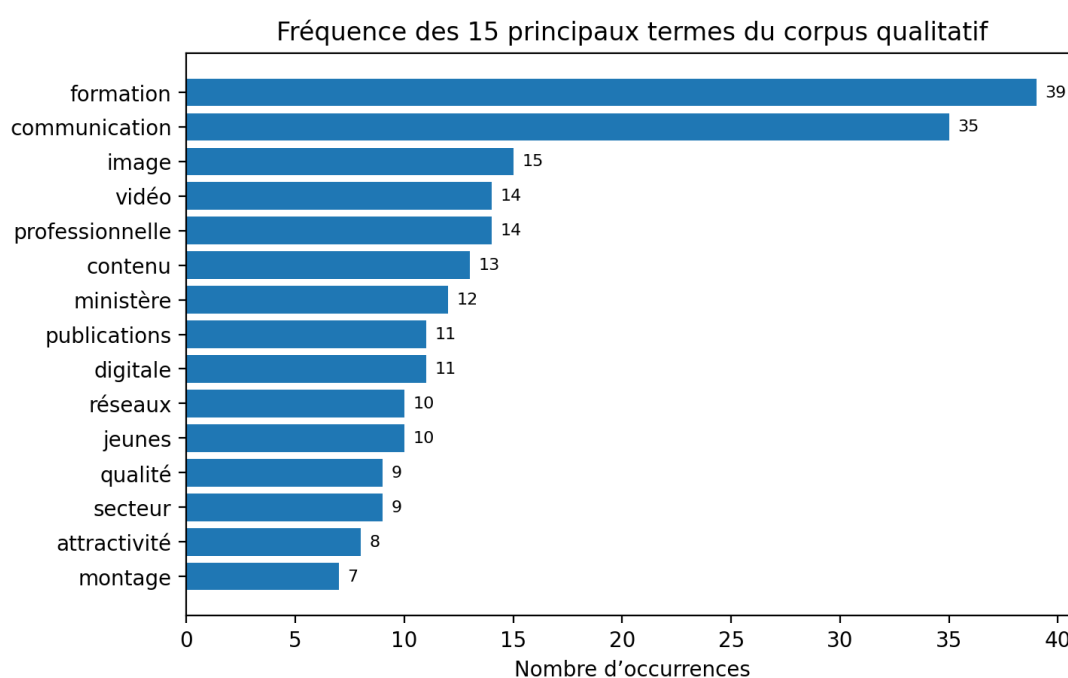


Source : Réalisé par l’auteure à partir des fréquences lexicales des six entretiens semi-directifs, avril 2026.

Le nuage de mots confirme la centralité de la formation et de la communication. Il fait également apparaître l’importance accordée aux formats visuels, notamment à la vidéo, ainsi qu’aux dimensions perceptives telles que l’image, la qualité, la crédibilité et l’attractivité.

Pour compléter le nuage de mots, la figure suivante présente les mêmes données sous forme de diagramme en barres. Cette représentation est plus précise, car elle permet de comparer directement les fréquences d’apparition des termes dominants.

Figure 22: Fréquence des 15 principaux termes du corpus qualitatif

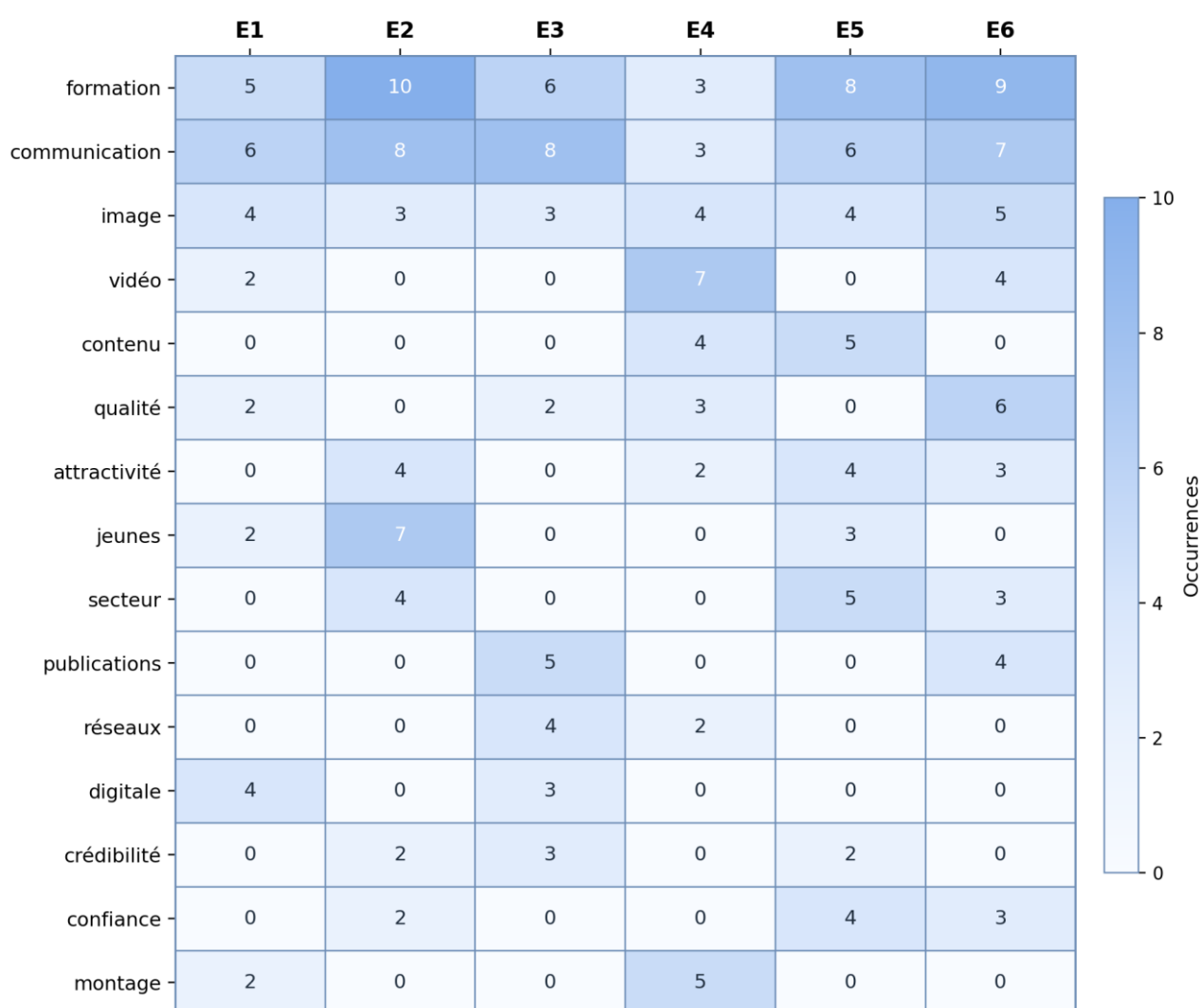


Source : Réalisé par l’auteure à partir de l’analyse lexicale du corpus retranscrit des six entretiens semi-directifs, avril 2026.

Le diagramme montre que le discours des répondants s'organise autour de deux niveaux. Le premier est opérationnel : il concerne les contenus, la vidéo, les publications, les réseaux et les formes de production digitale. Le second est perceptif : il concerne l'image institutionnelle, la qualité de l'information, la crédibilité, la confiance et l'attractivité de la formation professionnelle.

Afin de dépasser la simple lecture globale du corpus, une comparaison par répondant a été réalisée. La figure suivante permet de repérer les termes privilégiés par chaque profil interrogé.

Figure 23:Répartition comparative des principaux termes par répondant



Source : Réalisé par l'auteure à partir de l'analyse lexicale des entretiens semi-directifs, avril 2026.

Cette comparaison met en évidence des profils discursifs différenciés. Les répondants les plus proches de la production communicationnelle insistent davantage sur les supports, les

formats et la vidéo, tandis que les profils stratégiques ou institutionnels mobilisent plus fortement les notions de formation, d'image, d'impact et d'attractivité. Cette diversité confirme l'intérêt d'avoir interrogé des acteurs occupant des positions différentes dans l'organisation.

2.4. Analyse thématique des entretiens

L'analyse lexicale a été complétée par une analyse thématique. Les thèmes ont été construits à partir du guide d'entretien, puis ajustés à partir des récurrences observées dans les discours. Cette démarche permet de relier les propos des répondants aux dimensions du modèle sans réduire l'analyse qualitative à un simple comptage de mots.

Les principaux axes retenus sont les suivants : organisation interne de la communication digitale, qualité et format des contenus, rôle de la vidéo, image et crédibilité institutionnelle, attractivité de la formation professionnelle, évaluation de l'impact et revalorisation sectorielle. Ces axes correspondent à la fois aux variables étudiées quantitativement et aux préoccupations concrètes exprimées par les répondants.

Afin de rendre visible la récurrence des principaux thèmes dans les six entretiens, la figure suivante présente une matrice de présence thématique. Cette représentation ne mesure pas une fréquence statistique ; elle indique les thèmes réellement développés par chaque répondant.

Figure 24:Présence des axes thématiques dans les entretiens

Axe thématique	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Présence
Organisation interne de la communication							6/6
Qualité et format des contenus							5/6
Rôle central de la vidéo							3/6
Image et crédibilité institutionnelle							6/6
Attractivité de la formation professionnelle							4/6
Évaluation et mesure de l'impact							1/6
Revalorisation sectorielle et représentations							5/6

Bleu moyen = thème fortement présent
 Bleu très clair = thème absent ou faiblement développé

Source : Réalisé par l’auteure à partir de la matrice d’analyse thématique des entretiens semi-directifs, avril 2026.

La figure montre que l’organisation interne de la communication digitale ainsi que l’image et la crédibilité institutionnelle constituent les deux axes les plus transversaux, puisqu’ils apparaissent dans l’ensemble des entretiens. La qualité des contenus et la revalorisation sectorielle sont également fortement présentes. À l’inverse, l’évaluation et la mesure de l’impact apparaissent comme l’axe le moins développé, ce qui révèle une limite importante : les actions digitales sont produites et diffusées, mais leur effet concret sur la confiance, l’image et l’attractivité reste encore insuffisamment mesuré.

2.5. Résultats qualitatifs par thème

L’analyse détaillée par thème permet de dépasser la description des outils numériques pour comprendre les conditions dans lesquelles la communication digitale peut contribuer à la construction de l’image institutionnelle du MFEP et à la valorisation de la formation professionnelle.

2.5.1. Organisation interne de la communication digitale

Les entretiens montrent que la communication digitale du MFEP repose sur une organisation centrale relativement structurée, notamment autour de la cellule de communication. Cette organisation permet une professionnalisation progressive de la production des contenus. Toutefois, elle reste traversée par un écart entre le niveau central et les directions déconcentrées.

« La communication est organisée de manière collaborative, selon une chaîne de production complète et spécialisée. » E4

« Au niveau déconcentré, chaque direction de wilaya gère sa propre page Facebook, avec des ressources humaines souvent limitées. » E6

Ces propos mettent en évidence une tension organisationnelle : le niveau central semble disposer d'une chaîne de production plus spécialisée, tandis que le niveau déconcentré dépend davantage des ressources disponibles localement. Cette tension peut influencer la cohérence de l'image institutionnelle du ministère sur les plateformes digitales. Elle nuance donc l'idée d'une communication institutionnelle totalement homogène et invite à renforcer la coordination entre le centre et les directions de wilaya.

2.5.2. Qualité et format des contenus

Les répondants convergent vers l'idée d'une amélioration progressive de la qualité des contenus digitaux. Cette amélioration concerne la clarté des messages, la lisibilité visuelle, la rapidité de diffusion et la capacité à rendre les actions du ministère plus compréhensibles pour le public.

« Les publications actuelles parviennent à capter l'attention du public en mettant en avant des messages clairs, lisibles et visuellement percutants. » E6

« Désormais, le public peut suivre les allocutions et événements en direct, ce qui garantit une plus grande fidélité du message et renforce la crédibilité institutionnelle. » E3

La qualité des contenus apparaît ainsi comme une condition centrale de l'efficacité communicationnelle. Elle ne renvoie pas seulement à l'esthétique des publications, mais aussi à leur capacité à rendre l'information institutionnelle accessible, compréhensible et crédible. Ce résultat éclaire particulièrement H3, selon laquelle la communication digitale contribue à la qualité perçue de l'information.

2.5.3. Rôle central de la vidéo

La vidéo est présentée par les répondants comme un format fortement valorisé, notamment lorsqu'il s'agit de toucher les jeunes publics. Elle permet de rendre les métiers plus concrets, de simplifier l'information et de produire un effet d'identification plus fort qu'une publication textuelle classique.

« La vidéo est aujourd'hui le format le plus consommé en ligne et celui qui génère le plus fort taux d'engagement auprès de notre audience. » E4

« Une vidéo dynamique de trente secondes présentant un métier peut constituer le déclic qui amène un jeune à s'inscrire en formation professionnelle. » E4

Ce résultat doit être interprété avec prudence. Les propos recueillis ne prouvent pas statistiquement qu'une vidéo entraîne directement une inscription. Ils indiquent plutôt que, selon les acteurs interrogés, la vidéo peut susciter l'intérêt, améliorer la projection des jeunes dans les métiers et contribuer à l'attractivité de certaines filières. Cette lecture complète H8, tout en rappelant que l'effet réel des formats vidéo devrait être mesuré par des indicateurs précis.

2.5.4. Image et crédibilité institutionnelle

Les entretiens confirment que la communication digitale peut contribuer à renforcer l'image institutionnelle du MFEP, mais cet effet n'est pas automatique. Les répondants insistent sur la rigueur, la cohérence et la vérifiabilité des informations diffusées. La crédibilité apparaît donc comme une condition de transformation de la visibilité en image positive.

« La communication est à double tranchant : elle peut renforcer la confiance si les informations diffusées sont rigoureuses et vérifiables, ou au contraire la fragiliser si elles génèrent des attentes insuffisamment maîtrisées. » E2

Cette idée est importante pour l'interprétation du modèle. Elle montre que la visibilité institutionnelle ne suffit pas à produire une image favorable. Une présence numérique importante peut devenir bénéfique si elle s'appuie sur des informations fiables et cohérentes ; elle peut, à l'inverse, fragiliser la perception de l'institution lorsque les messages créent des attentes qui ne sont pas suivies d'effets visibles. Les hypothèses H2, H4 et H5 doivent donc être lues comme des relations conditionnées par la qualité et la crédibilité de l'information.

2.5.5. Attractivité de la formation professionnelle

Les entretiens indiquent que la formation professionnelle bénéficie d'une revalorisation progressive, particulièrement dans les filières liées aux nouvelles technologies, au numérique et aux métiers porteurs. Toutefois, cette attractivité demeure différenciée selon les filières et reste confrontée à des représentations sociales anciennes.

« Des bacheliers choisissent désormais délibérément d'associer un cursus universitaire à une formation professionnelle complémentaire. » E5

« Un nombre croissant de diplômés universitaires choisissent de suivre des formations au sein du MFEP, signe d'une revalorisation progressive de l'image du secteur. » E6

Ces éléments montrent que la communication digitale peut contribuer à rendre certaines filières plus visibles et plus attractives. Cependant, elle ne peut pas, à elle seule, transformer immédiatement l'ensemble des représentations sociales associées à la formation professionnelle. L'attractivité dépend aussi de facteurs plus larges : débouchés, reconnaissance sociale des métiers, qualité de l'orientation, insertion professionnelle et perception des filières par les familles et les jeunes. Cette analyse nuance H7 et appuie H8 de manière plus forte pour les filières modernes et valorisables visuellement.

2.5.6. Évaluation et mesure de l'impact

L'évaluation de l'impact constitue l'un des points les plus critiques révélés par les entretiens. Les actions digitales semblent visibles et appréciées, mais leur contribution réelle aux objectifs institutionnels n'est pas encore suffisamment objectivée. Les répondants soulignent ainsi la nécessité de passer d'une logique de publication à une logique de pilotage par indicateurs.

« Une campagne ne peut être jugée pertinente qu'à condition de mesurer ses effets concrets : combien de jeunes ont-ils rejoint la formation professionnelle à la suite d'une action donnée ? » E2

Cette remarque donne une portée managériale forte à l'analyse qualitative. Elle montre que l'efficacité de la communication digitale ne devrait pas être évaluée uniquement à travers la fréquence des publications ou la visibilité en ligne, mais aussi à partir de ses effets : évolution des inscriptions, interaction avec les publics, amélioration de la confiance, perception de l'image du ministère et attractivité des filières. Ce résultat nourrit directement les recommandations finales du chapitre.

2.5.7. Revalorisation sectorielle et représentations sociales

Les entretiens soulignent enfin que la communication digitale participe à une revalorisation progressive de la formation professionnelle. Toutefois, cette revalorisation reste confrontée à des représentations sociales anciennes, notamment l'idée que la formation professionnelle constituerait un choix secondaire par rapport à l'université. Ce thème explique pourquoi l'attractivité peut progresser sans être uniforme dans toutes les filières.

Ce résultat est central pour la discussion croisée. Il montre que la communication digitale peut accélérer la transformation des perceptions, mais qu'elle doit être accompagnée par des actions concrètes : orientation plus active, valorisation des parcours de réussite, communication sur les débouchés, implication des établissements locaux et mise en avant des métiers porteurs.

2.6. Mise en relation des résultats qualitatifs avec les hypothèses H1 à H8

Les résultats qualitatifs ne constituent pas un test statistique des hypothèses. Ce rôle revient à l'analyse quantitative. Ils permettent en revanche d'expliquer, d'appuyer ou de nuancer les relations mises en évidence par le questionnaire. Le tableau suivant présente cette mise en regard.

Table 63: Apport des résultats qualitatifs aux hypothèses du modèle

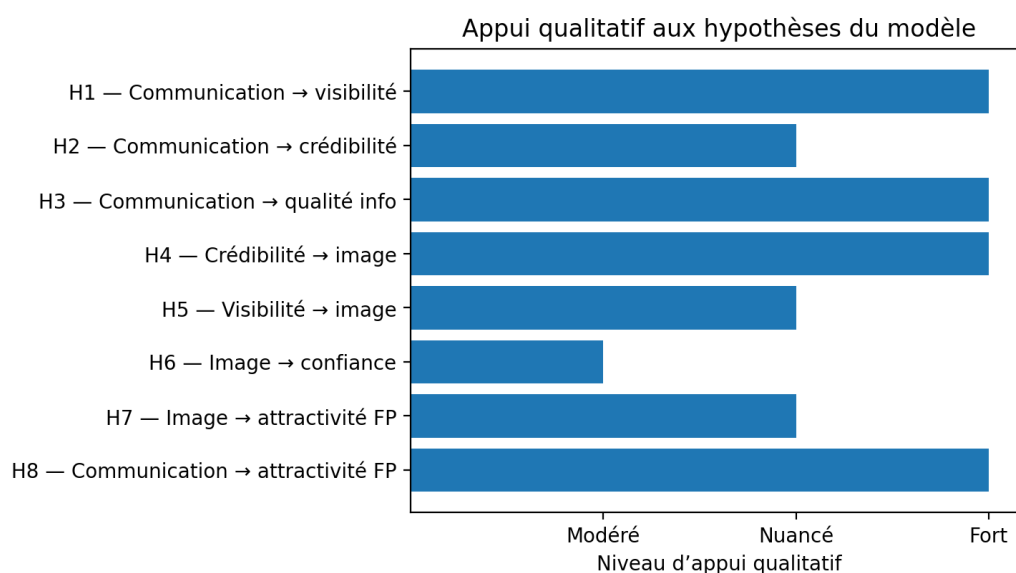
Hypothèse	Relation du modèle	Apport qualitatif	Lecture qualitative
H1	Communication digitale → visibilité institutionnelle	Les entretiens appuient fortement l'idée d'une visibilité accrue des actions et événements du MFEP grâce aux supports numériques.	Fort
H2	Communication digitale → crédibilité perçue	La crédibilité est appuyée, mais reste conditionnée par la rigueur, la vérifiabilité et la cohérence des informations diffusées.	Nuancé
H3	Communication digitale → qualité perçue de l'information	Les répondants soulignent la clarté, la lisibilité visuelle, la rapidité de diffusion et l'accessibilité des contenus.	Fort
H4	Crédibilité perçue → image institutionnelle	La crédibilité apparaît comme un mécanisme de transformation de la visibilité en image institutionnelle positive.	Fort
H5	Visibilité institutionnelle → image institutionnelle	La visibilité contribue à l'image, mais seulement si elle reste cohérente avec les pratiques institutionnelles et la réalité observée.	Nuancé
H6	Image institutionnelle → confiance	La confiance est surtout évoquée indirectement à travers la transparence, la cohérence informationnelle et la prise en compte des retours du public.	Modéré

Hypothèse	Relation du modèle	Apport qualitatif	Lecture qualitative
H7	Image institutionnelle → attractivité de la formation professionnelle	L'attractivité est visible dans certaines filières modernes, mais demeure limitée par des représentations sociales anciennes.	Nuancé
H8	Communication digitale → attractivité de la formation professionnelle	Les contenus visuels et la vidéo sont perçus comme des leviers de valorisation des métiers et de stimulation de l'intérêt des jeunes.	Fort

Source : Élaboré par l'auteure à partir du modèle conceptuel et de l'analyse thématique des entretiens semi-directifs, avril 2026.

Le tableau montre que H1, H3, H4 et H8 bénéficient de l'appui qualitatif le plus fort. Les entretiens expliquent notamment comment la communication digitale augmente la visibilité des actions du ministère, améliore la lisibilité des informations et valorise certaines filières à travers des contenus visuels. H2, H5 et H7 sont appuyées avec plus de nuances, car la crédibilité, l'image et l'attractivité dépendent de conditions précises : rigueur des informations, cohérence institutionnelle, adaptation des formats et réalité des débouchés. H6 est moins directement développée dans les entretiens ; la confiance apparaît surtout à travers des mécanismes indirects comme la transparence, la cohérence de l'information et la prise en compte des retours du public.

Figure 25: Niveau d'appui qualitatif aux hypothèses du modèle



Source : Réalisé par l'auteure à partir de l'analyse thématique des entretiens semi-directifs, avril 2026.

Cette figure permet de visualiser rapidement le degré d'appui qualitatif accordé à chaque hypothèse. Elle confirme que le qualitatif renforce particulièrement les dimensions liées à la

visibilité, à la qualité de l'information et à l'attractivité par les contenus visuels. Elle montre aussi que la confiance doit être abordée avec prudence : elle est présente dans les discours, mais de manière moins directe que les autres dimensions du modèle.

2.7. Apport de la partie qualitative par rapport aux résultats quantitatifs

La partie qualitative complète les résultats quantitatifs en apportant une lecture explicative. Les résultats statistiques montrent l'existence de relations positives et significatives entre plusieurs variables du modèle ; les entretiens permettent d'identifier les conditions concrètes qui peuvent renforcer ou limiter ces relations.

Table 64: Croisement entre résultats quantitatifs et éclairage qualitatif

Résultat quantitatif principal	Éclairage apporté par les entretiens	Apport interprétatif
Communication digitale perçue positivement (moyenne = 3,85).	Les entretiens expliquent cette perception par une organisation plus structurée, une production plus professionnelle et des formats plus visuels.	Le qualitatif donne du sens au niveau d'accord observé dans le questionnaire.
Visibilité institutionnelle élevée (moyenne = 3,96).	Les répondants associent les réseaux sociaux et la couverture des événements à une meilleure présence numérique du MFEP.	La visibilité est confirmée, mais elle doit rester cohérente entre le niveau central et le niveau local.
Relation significative entre communication digitale et crédibilité ($R = 0,594$; $R^2 = 0,353$; $p < 0,001$).	Les entretiens montrent que la crédibilité dépend de l'exactitude, de la vérifiabilité et de la maîtrise des attentes créées par la communication.	Le qualitatif nuance le résultat statistique : la crédibilité n'est pas automatique.
Relation significative entre communication digitale et qualité informationnelle ($R = 0,599$; $R^2 = 0,359$; $p < 0,001$).	Les propos soulignent la lisibilité, les formats courts, la diffusion en temps réel et l'adaptation des contenus au public.	Le qualitatif confirme le rôle des formats et de la clarté dans la qualité perçue.
Image institutionnelle élevée (moyenne = 4,07).	Les entretiens relient l'image du MFEP à la modernisation, à la visibilité des actions et à la professionnalisation des contenus.	Le qualitatif montre que l'image dépend aussi de la cohérence entre discours et réalité institutionnelle.
Confiance envers le ministère positive (moyenne = 3,86) et médiation partielle par l'image institutionnelle.	La confiance apparaît surtout à travers la transparence, la rigueur de l'information et la prise en compte des retours du public.	Le qualitatif appuie H6 de manière prudente, mais son apport reste moins direct que pour H1, H3 et H8.
Image de la formation professionnelle très favorable (moyenne = 4,13).	Les entretiens montrent une revalorisation progressive de certaines filières, surtout modernes et porteuses.	Le qualitatif explique pourquoi l'attractivité reste différenciée selon les filières.

Source : Élaboré par l'auteure à partir des résultats quantitatifs du chapitre 03 et de l'analyse qualitative des entretiens semi-directifs.

Ce croisement confirme la complémentarité des deux volets de l'étude. Le quantitatif mesure

les relations entre les variables ; le qualitatif explique les mécanismes qui peuvent les soutenir ou les fragiliser. Par exemple, les régressions montrent une relation positive entre communication digitale, crédibilité et qualité de l'information, tandis que les entretiens précisent que cette relation dépend de la rigueur des informations, de la clarté des formats et de la cohérence entre les messages diffusés et l'action institutionnelle réelle.

Cette lecture croisée évite une interprétation trop mécanique du modèle. La communication digitale apparaît bien comme un levier important, mais son efficacité dépend de conditions organisationnelles et symboliques : coordination central/local, professionnalisation des contenus, adaptation aux publics, crédibilité des messages et mesure effective des retombées.

2.8. Synthèse transversale des résultats qualitatifs

La synthèse transversale permet de regrouper les principaux enseignements de l'analyse qualitative. Elle distingue les convergences fortes, les nuances à prendre en compte et les apports directs pour le modèle de recherche et les recommandations.

Table 65: Synthèse transversale de l'analyse qualitative

Dimension de synthèse	Enseignement principal
Convergences fortes	Amélioration de la qualité des contenus ; rôle structurant de la cellule centrale ; recours croissant à la vidéo ; visibilité accrue des actions ; revalorisation progressive de certaines filières.
Nuances importantes	La communication digitale ne produit pas automatiquement une image positive ; son effet dépend de la cohérence des messages, de la crédibilité des informations et de la réalité institutionnelle observée.
Limites internes identifiées	Écart entre niveau central et directions de wilaya ; moyens humains locaux parfois limités ; mesure de l'impact encore insuffisamment formalisée.
Apport au modèle	Le qualitatif explique pourquoi certaines relations quantitatives sont fortes, pourquoi d'autres doivent être interprétées avec prudence et quelles conditions renforcent l'efficacité communicationnelle.
Apport aux recommandations	Les résultats orientent directement les recommandations vers la coordination central/local, la mesure d'impact, le renforcement des formats vidéo, le ciblage des publics et la cohérence entre communication et action réelle.

Source : Élaboré par l'auteure à partir de la synthèse des résultats qualitatifs.

Cette synthèse montre que la communication digitale du MFEP dispose de plusieurs acquis : une cellule centrale plus professionnalisée, une amélioration de la qualité des contenus, une

présence numérique plus visible et une volonté de revaloriser la formation professionnelle. Cependant, les entretiens rappellent également que la communication ne suffit pas à elle seule. Elle doit être accompagnée d'une cohérence institutionnelle, d'une coordination locale plus forte et d'un dispositif d'évaluation permettant de mesurer ses effets réels.

L'un des apports les plus importants de cette partie qualitative est donc de montrer que la communication digitale agit comme un levier conditionnel. Elle peut renforcer la visibilité, la crédibilité, l'image et l'attractivité, mais seulement si elle repose sur des contenus fiables, adaptés, cohérents et évalués. Cette conclusion permet de relier directement les résultats de l'enquête aux recommandations managériales du mémoire.

2.9. Conclusion de la partie qualitative et transition vers la discussion croisée

En conclusion, l'analyse qualitative a permis d'approfondir les résultats quantitatifs en montrant comment la communication digitale du MFEP est organisée, produite et interprétée par les acteurs institutionnels interrogés. Les entretiens confirment que cette communication est perçue comme un outil important de visibilité, de modernisation et de valorisation de la formation professionnelle.

La qualité des contenus, le recours aux formats visuels et la professionnalisation progressive de la communication apparaissent comme des facteurs favorables à l'image institutionnelle du ministère. Toutefois, les résultats qualitatifs introduisent des nuances importantes. La crédibilité dépend de la rigueur et de la vérifiabilité des informations ; l'image institutionnelle dépend de la cohérence entre les messages et les pratiques ; la confiance apparaît surtout de manière indirecte ; l'attractivité de la formation professionnelle reste différenciée selon les filières et les représentations sociales.

Cette partie qualitative met également en évidence un point faible stratégique : la mesure de l'impact. Les entretiens montrent que la production de contenus ne suffit pas ; il devient nécessaire de suivre les retombées réelles des campagnes digitales sur les inscriptions, la confiance, la perception de l'image du ministère et l'attractivité des filières. Ce résultat ouvre directement sur les recommandations finales du chapitre.

La discussion croisée peut désormais articuler les deux volets de l'étude. Le quantitatif permet d'établir les relations entre les variables du modèle ; le qualitatif permet d'en comprendre les mécanismes, les conditions et les limites. C'est cette articulation qui permettra de formuler une conclusion générale équilibrée, à la fois statistiquement fondée et institutionnellement interprétable.

Section 3 : Discussion générale et recommandations

3.1. Introduction de la discussion générale

Cette section propose une discussion interprétative des résultats obtenus dans le cadre de cette recherche consacrée à l'influence de la communication digitale du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels sur l'image institutionnelle perçue. Elle ne vise pas à répéter les résultats statistiques présentés précédemment, mais à en dégager le sens scientifique, à les confronter à la revue de littérature et à les replacer dans le contexte institutionnel algérien.

L'analyse repose sur une articulation entre les résultats quantitatifs, issus du questionnaire, et les résultats qualitatifs, issus des entretiens semi-directifs. Les données quantitatives permettent de tester les relations du modèle conceptuel, tandis que les entretiens apportent un éclairage sur les mécanismes organisationnels, éditoriaux et institutionnels qui peuvent expliquer ou nuancer ces relations. Cette logique de triangulation permet d'éviter une interprétation strictement statistique des résultats, tout en limitant la portée généralisable du volet qualitatif, qui reste complémentaire.

La discussion est organisée autour de trois axes. Le premier confronte les principaux résultats aux travaux mobilisés dans la revue de littérature. Le deuxième discute les huit hypothèses du modèle en distinguant les relations fortement soutenues, les relations confirmées avec prudence et les relations nécessitant une interprétation nuancée. Le troisième synthétise les principaux enseignements de l'étude pour la compréhension de la communication digitale publique dans un contexte ministériel algérien.

3.2. Discussion croisée des résultats quantitatifs, qualitatifs et théorique

3.2.1. Une communication digitale favorablement perçue, mais encore inégalement structurée

Les résultats quantitatifs montrent que la communication digitale du MFEP est globalement perçue de manière positive. La dimension « communication du MFEP » obtient une moyenne de 3,85 sur 5, tandis que la satisfaction générale atteint 3,93. La proportion cumulée de répondants satisfaits ou très satisfaits s'élève à 83,6 %, ce qui traduit une appréciation majoritairement favorable des actions digitales du ministère. Cette perception positive est également soutenue par la cohérence interne globale de l'instrument de mesure,

Ces résultats confirment en partie les travaux de (Mergel & Bretschneider, 2013), qui

montrent que l'usage des médias sociaux dans le secteur public peut progressivement passer d'une phase d'expérimentation à une phase d'institutionnalisation. Dans le cas du MFEP, la communication digitale semble dépasser la simple présence numérique : elle est perçue comme accessible, visible et relativement interactive. Toutefois, les résultats invitent à ne pas conclure trop rapidement à une institutionnalisation complète. Les items relatifs à la régularité des publications ($M = 3,78$) et à la cohérence globale de la communication ($M = 3,74$) obtiennent les moyennes les plus faibles de cette dimension. Cela signifie que la perception positive du public coexiste avec des fragilités organisationnelles précises.

Cette nuance rejoint les limites soulignées par (Lovari & Valentini, 2020), selon lesquelles la présence des institutions publiques sur les réseaux sociaux ne garantit pas automatiquement une communication réellement dialogique, cohérente ou efficace. Les entretiens confirment cette lecture : les acteurs interrogés évoquent une communication centrale progressivement professionnalisée, mais aussi une hétérogénéité entre le niveau central et les directions de wilaya. Dans le contexte algérien, cette limite est particulièrement importante, car les travaux d' (Ibka, 2024) et de (Lebbaz, Mohammed Belkacem, & .Zouaghi, 2020) rappellent que la numérisation des administrations publiques reste souvent marquée par des contraintes de ressources, de coordination et de formalisation stratégique. Ainsi, le cas du MFEP confirme que la communication digitale peut améliorer la perception institutionnelle, mais qu'elle demeure dépendante de la régularité, de la cohérence éditoriale et de l'harmonisation interne.

3.2.2. La visibilité institutionnelle : le résultat le plus robuste du modèle

La visibilité institutionnelle constitue le résultat le plus fortement soutenu par les données. Elle obtient une moyenne de 3,96, et la régression linéaire montre que la communication digitale exerce sur elle l'effet le plus élevé du modèle : $R = 0,702$; $R^2 = 0,492$; $B = 0,697$; $p < 0,001$. Autrement dit, près de la moitié de la variation de la visibilité institutionnelle est expliquée par la communication digitale dans le modèle testé.

Ce résultat confirme l'idée selon laquelle les plateformes numériques permettent aux institutions publiques de renforcer leur présence dans l'espace public. Il rejoint les travaux de (Hansson & DePaula, 2025), qui soulignent que les médias sociaux gouvernementaux constituent désormais un espace central de visibilité, d'information et de relation avec les publics. Il rejoint également (Mergel, 2012), pour qui les outils numériques publics peuvent

élargir les possibilités de participation, de transparence et de diffusion institutionnelle.

Cependant, la discussion ne doit pas confondre visibilité et efficacité communicationnelle. Le résultat obtenu confirme que la communication digitale rend le MFEP plus identifiable, mais il ne démontre pas à lui seul que cette visibilité produit automatiquement une image durablement positive. Les entretiens montrent d'ailleurs que les réseaux sociaux, les vidéos, les diffusions en direct et la couverture des événements renforcent la visibilité du ministère, mais que cette visibilité doit rester claire, régulière et crédible. Ce point nuance les approches trop optimistes de la communication digitale publique : une institution peut devenir plus visible sans nécessairement devenir plus crédible ou plus proche de ses publics.

Dans le cas algérien, cette visibilité constitue néanmoins un acquis important. Les institutions publiques évoluent dans un environnement où la distance entre administration et citoyens reste souvent forte. Les travaux d' (Ibka, 2024) et de (Sahnoun, 2023) montrent que la communication publique algérienne demeure parfois descendante, formelle et limitée dans sa capacité d'interaction. Le résultat obtenu pour le MFEP suggère donc que la communication digitale peut contribuer à réduire partiellement cette distance, à condition que la visibilité ne soit pas seulement quantitative, mais accompagnée d'une information utile, fiable et adaptée aux publics.

3.2.3. Crédibilité et qualité de l'information:

Les résultats montrent également que la communication digitale influence positivement la crédibilité perçue et la qualité ou clarté perçue de l'information. Pour la crédibilité, les résultats indiquent $R = 0,594$; $R^2 = 0,353$; $B = 0,480$; $p < 0,001$. Pour la qualité ou clarté perçue de l'information, les résultats indiquent $R = 0,599$; $R^2 = 0,359$; $B = 0,565$; $p < 0,001$. Ces deux relations sont significatives, mais leur intensité reste inférieure à celle observée pour la visibilité.

Ce résultat est cohérent avec les travaux de (Bonsón, et al., 2012), qui montrent que les outils numériques publics peuvent soutenir la transparence et l'accès à l'information, mais que leur efficacité dépend de la clarté des contenus et de leur capacité à produire une interaction réelle. Il rejoint aussi (Arshad & Khurram, 2020) , qui associent la transparence, la confiance et la réactivité à la qualité perçue de la communication gouvernementale. Dans le cas du MFEP, les répondants reconnaissent donc une amélioration de l'accès à l'information, mais cette amélioration reste conditionnée par la précision, la lisibilité et la

cohérence des messages.

La crédibilité appelle toutefois une interprétation prudente. L'alpha de Cronbach de cette dimension est de 0,609, soit une valeur inférieure au seuil généralement recherché de 0,70. De plus, l'item relatif à la maîtrise des sujets par la communication digitale obtient une moyenne de 3,31, plus faible que les autres indicateurs. Ces éléments montrent que la crédibilité est moins stabilisée que la visibilité. La communication digitale peut donc créer un cadre favorable à la crédibilité, mais elle ne la garantit pas automatiquement. Cette conclusion rejoint (Lovari & Valentini, 2020), qui soulignent que les politiques et pratiques actuelles de communication publique sur les médias sociaux restent limitées lorsqu'elles ne sont pas soutenues par une véritable stratégie de dialogue, de cohérence et d'utilité informationnelle.

Les entretiens confirment cette fragilité. Les acteurs interrogés insistent sur la nécessité de produire des contenus exacts, vérifiables et cohérents avec la réalité institutionnelle. Ils soulignent aussi l'importance des formats visuels, des vidéos courtes et de la diffusion rapide de l'information. Ce point peut être rapproché des travaux de (Hussin, et al., 2025), qui mettent en avant le rôle des caractéristiques du contenu dans l'engagement des citoyens sur les pages gouvernementales. Dans le cas du MFEP, la qualité de l'information apparaît donc comme une variable diagnostique : elle permet d'évaluer non seulement la présence numérique du ministère, mais aussi sa capacité à rendre son action compréhensible et crédible.

3.2.4. L'image institutionnelle comme variable centrale du modèle

L'image institutionnelle occupe une place centrale dans les résultats. Les trois perceptions institutionnelles étudiées expliquent conjointement 43,1 % de la variation de l'image institutionnelle ($R = 0,656$; $R^2 = 0,431$; $F = 58,982$; $p < 0,001$). La visibilité apparaît comme le prédicteur dominant de l'image ($B = 0,367$; $p < 0,001$), suivie de la crédibilité ($B = 0,159$; $p = 0,026$) et de la qualité ou clarté perçue de l'information ($B = 0,134$; $p = 0,024$). L'image institutionnelle du MFEP obtient par ailleurs une moyenne élevée de 4,07.

Ces résultats confirment les apports de (Canel & Luoma-aho, 2018), pour qui la communication publique contribue à réduire les écarts entre institutions et citoyens lorsque les messages institutionnels sont cohérents, lisibles et orientés vers les publics. Ils rejoignent également (Eshuis & Klijn, 2012), qui montrent que l'image publique ne se construit pas uniquement par des messages, mais par un ensemble de perceptions liées à l'action

institutionnelle, à la visibilité et à la légitimité. Dans cette perspective, le résultat obtenu pour le MFEP montre que l'image institutionnelle n'est pas seulement une opinion globale ; elle constitue une construction perceptive alimentée par plusieurs dimensions de la communication digitale.

La dominance de la visibilité dans l'explication de l'image mérite une attention particulière. Elle signifie que, pour les répondants, le fait de rendre le ministère présent, identifiable et accessible dans l'espace numérique constitue le premier facteur de construction de l'image. Cependant, la contribution significative de la crédibilité et de la qualité informationnelle montre que la visibilité ne suffit pas. Une présence numérique forte peut attirer l'attention, mais c'est la crédibilité et la clarté des contenus qui permettent de transformer cette présence en image institutionnelle positive.

Ce résultat nuance les approches du branding public. Les travaux de (Leijerholt, et al., 2019) rappellent que le branding dans le secteur public ne peut pas être traité comme une simple logique commerciale, car il implique des enjeux de mission publique, de confiance, de légitimité et de pluralité des publics. De même, (Manoharan, Hohensinn, & Wu, 2025) montrent que le branding public à l'ère digitale dépend de la capacité des institutions à articuler visibilité numérique et cohérence institutionnelle. Le cas du MFEP confirme cette idée : l'image du ministère se construit par la communication digitale, mais elle reste dépendante de la qualité de l'action publique perçue et de la cohérence entre messages et pratiques.

3.2.5. Confiance et attractivité : des effets confirmés, mais non automatiques

Les résultats montrent que l'image institutionnelle influence positivement la confiance envers le ministère ($R = 0,601$; $R^2 = 0,362$; $B = 0,691$; $p < 0,001$) et l'attractivité de la formation professionnelle ($R = 0,524$; $R^2 = 0,274$; $B = 0,542$; $p < 0,001$). L'effet est plus fort sur la confiance que sur l'attractivité. Cette différence est importante : la confiance est directement liée à l'image de l'institution, tandis que l'attractivité de la formation professionnelle dépend aussi de facteurs sociaux, familiaux, économiques et professionnels qui dépassent la communication digitale.

Le résultat relatif à la confiance rejoint les travaux de (Grimmelikhuijsen, et al., 2013), qui montrent que la transparence peut renforcer la confiance envers le gouvernement, tout en rappelant que cet effet varie selon les contextes. Il rejoint également (Porumbescu, 2016), qui associe l'usage des médias sociaux publics et des sites d'e-government à la confiance

gouvernementale, lorsque l'information est perçue comme utile et crédible. Dans le cas du MFEP, l'image institutionnelle agit donc comme un levier de confiance, mais cette confiance ne peut pas être réduite à un effet mécanique de la communication digitale. Elle dépend de la cohérence entre les contenus diffusés, les attentes des publics et l'expérience réelle de l'institution.

Les entretiens renforcent cette interprétation. Les répondants associent la confiance à la transparence, à la prise en compte des retours du public, à la visibilité des actions concrètes et à la cohérence informationnelle. Ce résultat peut également être rapproché de (Zeng, et al., 2025), qui soulignent que la communication gouvernementale peut réduire la distance psychologique entre citoyens et institutions lorsque la performance perçue et la proximité institutionnelle sont renforcées. Dans le cas du MFEP, la communication digitale peut donc contribuer à la confiance, mais seulement si elle montre des preuves concrètes de l'action publique.

Concernant l'attractivité de la formation professionnelle, les résultats confirment une relation positive entre l'image institutionnelle et l'attractivité perçue. Ce résultat est cohérent avec les travaux de (Pilz, 2025), qui considère l'attractivité de la formation professionnelle comme une construction liée au statut, à l'image, à la reconnaissance sociale et aux perspectives offertes par les filières. Il rejoint aussi (Ajithkumar & Pilz, 2019) et (Pilz, 2025) ainsi que (Schneider, 2024)), qui montrent que la perception de la formation professionnelle dépend fortement des représentations sociales, du regard des familles et des opportunités perçues.

Dans le contexte maghrébin, cette relation doit être interprétée avec prudence. (Ben Sedrine, 2015) souligne que les réformes de la formation des jeunes au Maghreb sont confrontées à des enjeux de cohérence sociétale, de reconnaissance et d'articulation avec les besoins du marché du travail. L' (European Training Foundation, 2024) insiste également sur l'importance de la lisibilité des parcours, de l'emploi et de l'adaptation des systèmes de formation. Ainsi, le MFEP peut améliorer l'attractivité de la formation professionnelle par sa communication digitale, mais cette attractivité reste influencée par des représentations sociales plus profondes. Les entretiens confirment cette nuance : les filières modernes ou liées à des débouchés concrets semblent davantage bénéficier de la communication digitale, tandis que certaines représentations anciennes persistent.

3.2.6. Le rôle médiateur de l'image institutionnelle et l'effet direct de la communication digitale sur l'attractivité

L'analyse de médiation confirme le rôle intermédiaire de l'image institutionnelle. L'effet indirect de la communication digitale sur la confiance via l'image institutionnelle est significatif (effet indirect = 0,1828 ; IC bootstrap [0,1117 ; 0,2651]). L'effet indirect de la communication digitale sur l'image de la formation professionnelle via l'image institutionnelle est également significatif (effet indirect = 0,1628 ; IC bootstrap [0,0862 ; 0,2534]). Ces résultats montrent que l'image institutionnelle n'est pas seulement une conséquence de la communication digitale ; elle agit comme un mécanisme de transmission entre la communication digitale et d'autres perceptions.

Ces résultats précisent le fonctionnement du modèle proposé. La communication digitale ne produit pas seulement des effets directs sur la visibilité, la crédibilité ou la qualité perçue de l'information. Elle agit aussi indirectement, en contribuant à façonner l'image institutionnelle, qui influence ensuite la confiance et l'attractivité. Cette lecture est cohérente avec (Canel & Luoma-aho, 2018), pour qui la communication publique doit être comprise comme une relation entre l'institution et ses publics, et non comme une simple diffusion de messages.

L'hypothèse H8 apporte une nuance supplémentaire. Dans le modèle de médiation, l'effet direct de la communication digitale sur l'attractivité demeure significatif après contrôle de l'image institutionnelle, avec un effet direct de 0,2149 et un intervalle de confiance bootstrap [0,1123 ; 0,3174]. La régression linéaire simple confirme également une relation directe positive entre la communication digitale et l'image de la formation professionnelle ($R = 0,441$; $R^2 = 0,194$; $B = 0,378$; $p < 0,001$). Ces deux résultats montrent que la communication digitale exerce un effet direct sur l'attractivité perçue, tout en agissant également de manière indirecte à travers l'image institutionnelle.

Ce résultat est cohérent avec l'idée que certains contenus numériques — notamment les vidéos, les témoignages, les présentations de métiers et la mise en avant des débouchés — peuvent agir directement sur la perception de la formation professionnelle, sans passer uniquement par l'image globale du ministère. Pour le MFEP, cela signifie que la communication digitale joue un double rôle : un rôle institutionnel, en renforçant l'image du ministère, et un rôle sectoriel, en valorisant directement la formation professionnelle. Cette distinction permet de séparer l'image du ministère en tant qu'organisation publique et

l'attractivité du secteur qu'il représente.

3.2.7. La mesure de l'impact : le principal angle mort stratégique

La convergence la plus critique entre les résultats quantitatifs et qualitatifs concerne la mesure de l'impact. Les données quantitatives montrent des relations significatives entre les variables du modèle, mais elles ne permettent pas de mesurer directement les effets comportementaux des campagnes digitales, comme l'évolution des inscriptions, des demandes d'information ou des choix d'orientation après exposition à une campagne.

Les entretiens qualitatifs soulignent explicitement cette limite. Les répondants insistent sur la nécessité de mesurer les effets concrets des actions de communication : nombre de demandes d'information, évolution des inscriptions, niveau d'engagement utile, retours des publics et efficacité des contenus selon les filières. Ce constat rejoint les travaux de (Criado & Villodre, 2022) (Criado & Villodre, 2021), qui montrent que l'institutionnalisation de la communication digitale publique ne dépend pas seulement de la présence sur les plateformes, mais aussi de la capacité des administrations à organiser, évaluer et ajuster leurs pratiques numériques.

Dans le contexte algérien, cette limite prend une importance particulière. Les travaux de (Bensaoula, S., Bezzar, & S., 2025) rappellent que la gouvernance électronique suppose une vision stratégique, des compétences humaines et des dispositifs de suivi adaptés. Pour le MFEP, l'enjeu n'est donc plus seulement de publier davantage, mais de passer d'une logique de présence numérique à une logique de pilotage par indicateurs. Cette évolution permettrait de relier plus clairement les efforts de communication aux objectifs institutionnels : visibilité, crédibilité, confiance, attractivité et orientation effective des publics vers la formation professionnelle.

3.3. Discussion des hypothèses H1 à H8

Le tableau suivant présente une synthèse des huit hypothèses selon leur relation théorique, les principaux résultats quantitatifs, l'éclairage qualitatif et le statut retenu. Cette synthèse respecte la numérotation officielle du modèle H1-H8.

Table 66:Synthèse de la discussion des hypothèses H1 à H4

Hypothèse	Relation du modèle	Résultat quantitatif principal	Éclairage qualitatif	Statut et interprétation
H1	Communication digitale → visibilité institutionnelle	R=0,702 ; R ² =0,492 ; B=0,697 ; p<0,001. Visibilité : M=3,96.	Réseaux sociaux, couverture événementielle et diffusion en direct renforcent la présence du MFEP.	Validée. Effet fort. La communication digitale agit d'abord comme levier de visibilité.
H2	Communication digitale → crédibilité perçue	R=0,594 ; R ² =0,353 ; B=0,480 ; p<0,001. α crédibilité=0,609 ; item maîtrise des sujets : M=3,31.	La crédibilité dépend de la rigueur, de la vérifiabilité et de la cohérence des informations.	Validée avec prudence. Effet significatif mais conditionnel.
H3	Communication digitale → qualité/clarté perçue de l'information	R=0,599 ; R ² =0,359 ; B=0,565 ; p<0,001. Clarté : M=3,90.	Les répondants soulignent la lisibilité visuelle, les formats courts et la diffusion en temps réel.	Validée. Effet significatif modéré ; la qualité dépend fortement des formats et de la clarté éditoriale.
H4	Crédibilité perçue → image institutionnelle	Dans la régression multiple sur l'image : B=0,159 ; p=0,026.	La crédibilité transforme la présence numérique en image positive si les messages sont fiables.	Validée. Contribution significative mais plus faible que la visibilité.

Source : Élaboré par l'auteure à partir des résultats quantitatifs et qualitatifs du chapitre 03.

Table 67:Synthèse de la discussion des hypothèses H5 à H8

Hypothèse	Relation du modèle	Résultat quantitatif principal	Éclairage qualitatif	Statut et interprétation
H5	Visibilité institutionnelle → image institutionnelle	Dans la régression multiple sur l'image : B=0,367 ; p<0,001. Prédicteur dominant.	La visibilité est forte, mais doit rester cohérente entre niveau central et wilayas.	Validée. La visibilité est le principal prédicteur de l'image institutionnelle.
H6	Image institutionnelle → confiance	R=0,601 ; R ² =0,362 ; B=0,691 ; p<0,001. Médiation : effet indirect=0,1828 ; IC [0,1117 ; 0,2651].	La confiance est liée à la transparence, aux retours du public et à la cohérence informationnelle.	Validée. La confiance se construit dans la durée ; elle n'est pas un effet automatique de la présence numérique.
H7	Image institutionnelle → attractivité de la formation professionnelle	R=0,524 ; R ² =0,274 ; B=0,542 ; p<0,001. Image FP : M=4,13.	Attractivité plus forte dans les filières modernes ; persistance de représentations sociales anciennes.	Validée avec nuance. L'image soutient l'attractivité, mais l'effet reste hétérogène selon les filières.
H8	Communication digitale → attractivité de la formation professionnelle	R=0,441 ; R ² =0,194 ; B=0,378 ; p<0,001. Médiation partielle via l'image : effet indirect=0,1628 ; IC [0,0862 ; 0,2534].	La vidéo et les contenus visuels sont perçus comme des mécanismes explicatifs de l'attractivité.	Validée. Effet direct modéré ; les formats vidéo expliquent qualitativement une partie du mécanisme.

Source : Élaboré par l'auteure à partir des résultats quantitatifs et qualitatifs du chapitre 03.

Cette synthèse montre que les hypothèses du modèle sont globalement soutenues par les résultats empiriques, mais avec des niveaux d'intensité différents. H1 est l'hypothèse la plus fortement confirmée, car la communication digitale explique une part importante de la visibilité institutionnelle. H2 et H3 sont également validées, mais leur interprétation exige

plus de prudence : la crédibilité et la qualité de l'information dépendent de conditions éditoriales précises. H4 et H5 confirment que l'image institutionnelle est construite par les perceptions institutionnelles, avec une dominance de la visibilité. H6 et H7 montrent que l'image influence la confiance et l'attractivité, mais avec un effet plus fort sur la confiance. Enfin, H8 est validée statistiquement dans sa relation globale, tandis que le rôle spécifique de la vidéo est éclairé par les entretiens sans être isolé comme variable quantitative indépendante.

Les huit hypothèses du modèle sont globalement soutenues par les résultats empiriques, mais avec des niveaux d'intensité et de prudence différents. Chaque hypothèse est ainsi discutée à la lumière des résultats quantitatifs, des apports qualitatifs issus des entretiens et des éléments théoriques mobilisés dans les chapitres précédents.

Hypothèse H1

H1 est l'hypothèse la plus fortement confirmée. La communication digitale influence positivement la visibilité institutionnelle, avec l'effet statistique le plus élevé du modèle. Ce résultat confirme que la présence numérique du MFEP constitue d'abord un levier de visibilité et d'identification institutionnelle. Il rejoint les travaux de (Mergel & Bretschneider, 2013) et de (Hansson & DePaula, 2025), tout en restant à interpréter dans le contexte algérien décrit par (Ibka, 2024), où la visibilité numérique ne garantit pas automatiquement une relation institutionnelle plus proche.

Hypothèse H2

H2 est validée avec prudence. La communication digitale influence positivement la crédibilité perçue, mais la fiabilité interne de cette dimension reste modérée, avec un alpha de Cronbach de 0,609. Ce résultat confirme les liens établis par (Lovari & Valentini, 2020) et (Arshad & Khurram, 2020) entre communication digitale, transparence et crédibilité, mais il montre que la crédibilité exige davantage que la présence numérique : elle suppose rigueur, exactitude, cohérence et maîtrise des sujets.

Hypothèse H3

H3 est validée. La communication digitale influence positivement la qualité ou clarté perçue de l'information. Ce résultat rejoint (Bonsón, et al., 2012), pour qui les outils numériques peuvent améliorer l'accès à l'information et la transparence, à condition que les contenus soient clairs et utiles. Dans le cas du MFEP, la qualité informationnelle apparaît comme une dimension essentielle pour transformer la communication digitale en ressource

réellement compréhensible pour les publics.

Hypothèses H4 et H5

H4 et H5 sont validées. La crédibilité perçue et la visibilité institutionnelle contribuent positivement à l'image institutionnelle, avec une dominance de la visibilité. Ces résultats confirment les travaux de (Canel & Luoma-aho, 2018), (Eshuis & Klijn, 2012) et (Leijerholt, et al., 2019), selon lesquels l'image publique se construit à travers une combinaison de visibilité, de légitimité, de cohérence et de crédibilité. Dans le cas du MFEP, la visibilité apparaît comme le premier levier de construction de l'image, mais elle doit être consolidée par une information crédible et cohérente.

Hypothèse H6

H6 est validée. L'image institutionnelle influence positivement la confiance envers le ministère. Ce résultat rejoint (Grimmelikhuijsen, et al., 2013) et (Porumbescu, 2016), qui associent transparence, communication publique et confiance gouvernementale. Toutefois, les résultats qualitatifs invitent à une interprétation prudente : la confiance ne naît pas uniquement de la communication, mais de la cohérence entre les messages, les preuves d'action et l'expérience réelle des publics.

Hypothèse H7

H7 est validée avec nuance. L'image institutionnelle influence positivement l'attractivité de la formation professionnelle, mais cette relation est moins forte que celle observée avec la confiance. Ce résultat est cohérent avec (Pilz, 2025) , (Ajithkumar & Pilz, 2019) et (Schneider, 2024), qui montrent que l'attractivité de la formation professionnelle dépend fortement des représentations sociales, du statut perçu des filières et des perspectives d'insertion. Dans le cas du MFEP, l'image institutionnelle soutient l'attractivité, mais elle ne suffit pas à effacer les représentations sociales anciennes associées à certaines filières.

Hypothèse H8

H8 est validée. La communication digitale influence positivement l'attractivité perçue de la formation professionnelle. Cette relation est confirmée par la régression simple, qui montre un effet direct positif de la communication digitale sur l'image de la formation professionnelle, ainsi que par l'analyse de médiation, qui confirme que cet effet demeure significatif après contrôle de l'image institutionnelle. Ce résultat confirme l'intérêt d'une distinction entre effet institutionnel et effet sectoriel de la communication digitale. Les

contenus numériques peuvent renforcer l'image du ministère, mais ils peuvent aussi valoriser directement la formation professionnelle à travers les métiers, les débouchés, les témoignages, les vidéos et les filières modernes. Ce résultat rejoint les analyses de (Ben Sedrine, 2015) et de (European Training Foundation, 2024), qui soulignent l'importance de la lisibilité, de la reconnaissance et de l'employabilité dans la valorisation de la formation professionnelle.

3.4. Synthèse générale de la discussion

La discussion met en évidence quatre enseignements principaux. Premièrement, la communication digitale du MFEP constitue un levier réel de visibilité institutionnelle. C'est le résultat le plus robuste du modèle. Toutefois, cette visibilité ne doit pas être confondue avec une efficacité communicationnelle complète. Elle constitue une condition nécessaire, mais non suffisante, de la construction d'une image institutionnelle positive.

Deuxièmement, les effets de la communication digitale sont conditionnels. Les résultats montrent que la crédibilité, la qualité perçue de l'information, la confiance et l'attractivité dépendent de la cohérence éditoriale, de la clarté des contenus, de la régularité des publications, de la vérifiabilité des informations et de l'adéquation entre messages diffusés et réalité institutionnelle. Ce point est essentiel dans le contexte algérien, où la communication publique reste marquée par des enjeux de modernisation, de centralisation et de proximité avec les citoyens.

Troisièmement, l'image institutionnelle joue un rôle pivot dans le modèle. Elle reçoit les effets de la visibilité, de la crédibilité et de la qualité informationnelle, puis transmet une partie de ces effets vers la confiance et l'attractivité. Elle ne constitue donc pas une variable secondaire, mais un mécanisme central de transformation des perceptions. Pour le MFEP, cela signifie que la stratégie digitale doit être pensée non seulement comme un outil de diffusion, mais comme un dispositif de construction d'image, de confiance et de valorisation sectorielle.

Quatrièmement, l'étude montre que l'attractivité de la formation professionnelle ne dépend pas uniquement de l'image du ministère. La communication digitale peut agir directement sur cette attractivité, notamment à travers les contenus visuels, les vidéos, les témoignages et la valorisation des débouchés. Toutefois, cette influence reste limitée par des représentations sociales persistantes, par la diversité des filières et par des facteurs externes à la communication. L'enjeu pour le MFEP est donc de passer d'une communication

principalement institutionnelle à une communication plus ciblée, plus pédagogique et plus orientée vers les publics concernés.

Enfin, la mesure de l'impact apparaît comme le principal prolongement stratégique de cette discussion. Les résultats montrent que la communication digitale est favorablement perçue, mais le ministère doit désormais mieux mesurer ce que ses campagnes produisent réellement : demandes d'information, inscriptions, engagement utile, évolution de la confiance et changement de perception des filières. Cette évolution permettrait de transformer la communication digitale du MFEP en véritable outil de pilotage institutionnel.

3.5. Recommandations pratiques pour le MFEP

Les recommandations suivantes découlent directement des résultats quantitatifs et des éclairages qualitatifs. Elles sont organisées autour des dimensions étudiées : visibilité, crédibilité, qualité perçue de l'information, image institutionnelle, confiance et attractivité de la formation professionnelle. Elles visent à transformer les constats empiriques en actions applicables au MFEP.

Table 68: Recommandations pratiques issues des résultats de l'étude

N°	Recommandation	Résultat ou constat justificatif	Action concrète proposée	Priorité
R1	Renforcer la régularité et la cohérence des publications.	Items faibles : régularité M=3,78 ; cohérence M=3,74. Qualitatif : écart central/local signalé.	Établir un calendrier éditorial mensuel commun et une charte de publication applicable au niveau central et aux wilayas.	Haute
R2	Améliorer la rigueur thématique et la profondeur des contenus.	Item maîtrise des sujets : M=3,31 ; α crédibilité=0,609.	Associer des experts thématiques aux contenus sensibles ; valider les informations avant publication.	Haute
R3	Harmoniser la communication entre le niveau central et les directions de wilaya.	Visibilité forte mais cohérence perfectible ; les entretiens signalent des moyens locaux limités.	Créer un kit de communication partagé : modèles visuels, messages clés, procédures de publication et référents locaux.	Haute
R4	Développer une ligne éditoriale vidéo centrée sur les métiers et les parcours de réussite.	H8 validée globalement ; les entretiens identifient la vidéo comme levier d'engagement.	Produire des vidéos courtes sur les métiers porteurs, débouchés, témoignages et parcours de réussite.	Haute
R5	Mettre en place un dispositif de mesure d'impact des campagnes digitales.	Satisfaction élevée mais absence de lien mesuré avec des comportements observables ; constat qualitatif fort.	Suivre les indicateurs : engagement, demandes d'information, clics vers plateformes, inscriptions après campagne.	Haute
R6	Renforcer les canaux de dialogue et de retour du public.	Confiance M=3,86 ; item prise en compte des attentes : M=3,82.	Organiser des sondages courts, réponses aux commentaires, messagerie institutionnelle et FAQ évolutive.	Moyenne
R7	Cibler les campagnes sur les filières	H7 validée avec nuance ; persistance de	Valoriser les filières liées aux nouvelles technologies, aux métiers	Moyenne

N°	Recommandation	Résultat ou constat justificatif	Action concrète proposée	Priorité
	modernes et les débouchés concrets.	représentations sociales anciennes.	porteurs et aux opportunités d'emploi.	
R8	Renforcer la transparence institutionnelle dans les publications.	La confiance dépend de la transparence, de la cohérence et de la visibilité des résultats.	Publier davantage de résultats concrets : bilans de campagnes, nombre d'inscrits, réussites, actions réalisées.	Moyenne

Source : Élaboré par l'auteure à partir de la discussion croisée des résultats quantitatifs et qualitatifs.

3.5.1. Justification des recommandations prioritaires

Les trois premières recommandations sont prioritaires parce qu'elles répondent aux fragilités les plus clairement identifiées : régularité, cohérence, rigueur thématique et harmonisation entre niveaux central et local. Ces points touchent directement la crédibilité et l'image institutionnelle. Une communication visible mais irrégulière ou insuffisamment maîtrisée peut produire un effet inverse à celui recherché : elle augmente l'exposition du ministère, mais expose aussi davantage ses incohérences.

La recommandation relative à la vidéo est également prioritaire, car elle est directement liée à l'attractivité de la formation professionnelle. Les résultats statistiques montrent que la communication digitale influence l'attractivité de manière significative, tandis que les entretiens expliquent que les formats visuels et courts sont particulièrement adaptés aux publics jeunes. Il convient donc de structurer une véritable ligne éditoriale vidéo, plutôt que de produire des contenus ponctuels sans stratégie de suivi.

La recommandation relative à la mesure d'impact est la plus stratégique. Elle transforme la communication digitale en outil de pilotage. Sans mesure, le MFEP peut connaître le niveau d'engagement ou de satisfaction, mais ne peut pas savoir avec précision quels contenus influencent réellement les comportements : demandes d'information, inscriptions, choix de filière ou changement de perception. La mise en place d'un tableau de bord permettrait de relier plus clairement les efforts de communication aux objectifs institutionnels.

Les recommandations relatives au dialogue public, au ciblage des filières et à la transparence complètent les précédentes. Elles permettent de renforcer la confiance, de mieux répondre aux représentations sociales qui pèsent sur certaines filières et de consolider l'image institutionnelle par des preuves concrètes plutôt que par de simples messages promotionnels.

3.6. Limites de l'étude

3.6.1. Limites liées à l'échantillon quantitatif

L'échantillon de 238 répondants présente une richesse analytique, mais il n'est pas pleinement représentatif de l'ensemble du public potentiel du MFEP. Les salariés et les personnes de niveau Master y sont fortement présents, et une part importante des répondants déclare avoir un lien direct avec le secteur de la formation professionnelle. Cette composition peut renforcer la positivité des perceptions observées. Les résultats doivent donc être interprétés comme l'expression d'un public informé ou relativement proche du secteur, et non comme une mesure exhaustive de l'opinion générale.

3.6.2. Limites liées à la mesure

Certaines dimensions présentent des limites psychométriques. La crédibilité des informations affiche un Alpha de Cronbach de 0,609, inférieur au seuil généralement recherché de 0,70, ce qui invite à interpréter cette dimension avec prudence. De même, l'AVE de l'image de la formation professionnelle est de 0,412, ce qui indique une validité convergente perfectible. Ces limites ne remettent pas en cause l'ensemble des résultats, mais elles montrent que certains items pourraient être améliorés dans une recherche future.

3.6.3. Limites liées à la causalité

Les analyses de régression et de médiation mettent en évidence des relations statistiques significatives entre les variables, mais elles ne démontrent pas une causalité stricte. L'étude repose sur des données transversales, collectées à un moment donné. Il est donc préférable de parler d'association, d'effet statistique dans le modèle testé ou de contribution probable, plutôt que de causalité directe au sens expérimental. Des variables non intégrées au modèle, comme l'exposition réelle aux contenus du MFEP, le niveau de familiarité avec les plateformes ou l'attitude générale envers les institutions publiques, peuvent également influencer les résultats.

3.6.4. Limites liées au volet qualitatif

Le volet qualitatif repose sur six entretiens réalisés auprès d'acteurs internes au MFEP. Cette démarche est pertinente pour comprendre les logiques internes de production et d'organisation de la communication digitale, mais elle ne permet pas de représenter le point de vue externe des citoyens, stagiaires, parents, partenaires ou publics éloignés du numérique. Les propos recueillis peuvent également être influencés par un biais de

désirabilité sociale, les répondants étant liés à l'institution étudiée. Les résultats qualitatifs doivent donc être compris comme des éclairages interprétatifs complémentaires, et non comme des preuves généralisables.

3.6.5. Limite liée aux formats vidéo

Les entretiens soulignent le rôle important de la vidéo dans l'attractivité de la formation professionnelle. Cependant, aucune variable spécifique relative à l'exposition aux formats vidéo ou à leur évaluation n'a été intégrée dans le questionnaire. Le rôle de la vidéo est donc éclairé qualitativement, mais il n'a pas été isolé statistiquement. Une recherche future pourrait intégrer des items spécifiques sur les formats vidéo, les contenus courts et leur influence sur l'intention d'inscription.

3.6.6. Limite liée à la représentativité du grand public non exposé

Enfin, la généralisation des résultats reste limitée par l'absence d'un groupe suffisamment large de publics totalement non exposés ou éloignés du secteur de la formation professionnelle. La part des répondants sans lien direct avec le secteur demeure relativement réduite, ce qui peut influencer les perceptions recueillies et limiter la portée des conclusions auprès du grand public non exposé.

3.7. Conclusion du chapitre III

Ce chapitre a présenté et interprété les résultats empiriques de l'étude consacrée à l'influence de la communication digitale du MFEP sur les perceptions institutionnelles, l'image du ministère, la confiance et l'attractivité de la formation professionnelle. L'analyse quantitative a constitué le socle principal de l'interprétation, tandis que l'analyse qualitative a permis d'expliquer, de nuancer et d'approfondir les mécanismes observés dans les résultats statistiques.

Les résultats montrent que la communication digitale du MFEP est globalement perçue de manière favorable et qu'elle agit principalement sur la visibilité institutionnelle. Toutefois, l'étude révèle également que la crédibilité, la qualité perçue de l'information, la confiance et l'attractivité ne dépendent pas uniquement de la présence numérique. Elles reposent aussi sur la rigueur des contenus, la cohérence entre les messages diffusés et la réalité institutionnelle, la transparence et la capacité du ministère à prendre en compte les attentes du public.

La discussion des hypothèses H1 à H8 montre que les relations du modèle sont globalement soutenues par les résultats, avec des niveaux d'intensité différents. Les résultats les plus solides concernent l'effet de la communication digitale sur la visibilité et le rôle de l'image institutionnelle dans la construction de la confiance. Les résultats relatifs à l'attractivité de la formation professionnelle doivent, quant à eux, être interprétés avec prudence, car cette attractivité demeure influencée par des représentations sociales, des différences entre filières et des facteurs externes à la communication digitale.

Les recommandations proposées visent ainsi à consolider les acquis et à corriger les fragilités identifiées. Elles portent notamment sur la régularité des publications, la rigueur thématique des contenus, l'harmonisation entre le niveau central et les directions de wilaya, le développement de formats vidéo ciblés, l'amélioration du dialogue avec le public et la mise en place d'un dispositif de mesure d'impact. Ces pistes d'action sont directement liées aux résultats du chapitre et constituent des leviers concrets pour renforcer l'efficacité de la communication digitale du MFEP.

En définitive, le chapitre confirme que la communication digitale peut contribuer à améliorer l'image institutionnelle du MFEP et l'attractivité de la formation professionnelle, mais seulement à condition d'être pilotée de manière cohérente, mesurée et orientée vers les besoins réels des publics. Cette conclusion ouvre sur la conclusion générale du mémoire, qui reviendra sur les principaux apports de la recherche, ses limites globales et les perspectives d'amélioration possibles.

CONCLUSION

1. Synthèse et aperçu

Au terme de ce travail, il convient de revenir sur la question qui a guidé l'ensemble de la recherche : « Dans quelle mesure la communication digitale du MFEP influence-t-elle l'image institutionnelle perçue par ses publics ? » L'objectif général était d'analyser la manière dont la communication digitale du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels participe à la construction de son image institutionnelle. Plus précisément, il s'agissait d'examiner comment cette communication agit sur la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information, puis de mesurer les effets de l'image institutionnelle sur la confiance envers le ministère et sur l'attractivité de la formation professionnelle.

Pour répondre à cette problématique, le mémoire s'est appuyé sur une approche mixte à dominante quantitative. Le dispositif empirique a combiné un questionnaire administré auprès de 238 répondants, six entretiens semi-directifs menés avec des acteurs institutionnels, ainsi qu'une analyse des contenus digitaux du MFEP. Cette démarche a permis de croiser les résultats statistiques avec une lecture plus qualitative des pratiques et des perceptions observées. Les huit hypothèses du modèle ont été testées à l'aide de régressions linéaires, d'une MANOVA et d'une analyse de médiation réalisée via la macro PROCESS de Hayes.

L'analyse conduite permet de considérer que l'objectif général de la recherche a été atteint. La communication digitale apparaît comme un levier réel d'influence institutionnelle pour le MFEP. Toutefois, son effet n'est pas uniforme. Elle agit fortement sur certaines dimensions, notamment la visibilité, mais ses effets sur la crédibilité, la qualité perçue de l'information et l'attractivité restent davantage dépendants de la cohérence des contenus, de leur utilité et de leur adéquation avec les attentes des publics.

Le premier objectif spécifique portait sur le recensement des outils et pratiques de communication digitale mobilisés par le ministère. L'analyse des contenus digitaux a permis d'identifier les principaux supports utilisés : site institutionnel, réseaux sociaux, publications relatives aux activités ministérielles, couverture des événements et formats audiovisuels. Ce recensement montre que le MFEP dispose d'une présence numérique effective. Cependant, cette présence ne suffit pas en elle-même : son efficacité dépend de la capacité du ministère à produire des contenus clairs, actualisés, cohérents et adaptés aux différents publics

auxquels il s'adresse.

Concernant le premier axe d'analyse, relatif aux effets de la communication digitale sur les perceptions institutionnelles, H1 est validée. La communication digitale exerce une influence significative sur la visibilité institutionnelle, avec le coefficient le plus élevé du modèle. Ce résultat indique que la présence numérique du MFEP est bien perçue par les publics interrogés et qu'elle contribue à rendre l'institution plus identifiable dans l'espace digital. H2 est également validée, mais avec prudence. L'effet observé sur la crédibilité perçue reste positif, mais la fiabilité interne de cette dimension demeure modérée, avec un Alpha de Cronbach de 0,609. Ce résultat invite donc à interpréter cette relation avec mesure. H3 est, quant à elle, validée avec nuance : la communication digitale améliore la qualité perçue de l'information, notamment en matière de clarté, d'utilité et d'accessibilité, sans pour autant suffire à transformer seule l'image institutionnelle.

Le deuxième axe portait sur la construction de l'image institutionnelle. Les hypothèses H4 et H5 sont validées. La crédibilité perçue et la visibilité institutionnelle contribuent positivement à l'image du MFEP, avec un rôle particulièrement important de la visibilité. Ce résultat rappelle qu'une image institutionnelle ne se construit pas uniquement par la diffusion d'informations. Elle se forme progressivement, à travers une présence régulière, identifiable et crédible dans l'espace numérique.

Le troisième axe concernait les effets de l'image institutionnelle. H6 est validée : une image positive du MFEP renforce la confiance des publics envers l'institution. H7 est également validée avec nuance : l'image institutionnelle contribue à l'attractivité perçue de la formation professionnelle, mais cette relation reste influencée par des représentations sociales persistantes autour du secteur. Enfin, H8 est validée : la communication digitale exerce un effet direct résiduel sur l'attractivité perçue, au-delà de son effet indirect via l'image institutionnelle. L'analyse de médiation confirme une médiation partielle, avec un effet indirect de 0,1628 et un intervalle de confiance bootstrap à 95 % compris entre 0,0862 et 0,2534.

Le volet qualitatif a permis de mieux comprendre ces résultats. Les six entretiens semi-directifs confirment que la communication digitale du MFEP renforce la visibilité du ministère, notamment à travers les réseaux sociaux et la couverture des événements institutionnels. Ils mettent toutefois en évidence un point essentiel : la crédibilité et la

confiance ne se construisent pas automatiquement. Elles supposent une cohérence entre les messages diffusés et la réalité du secteur, une adaptation des contenus aux publics cibles, ainsi qu'une meilleure coordination entre les structures centrales et les directions de wilaya. L'analyse des contenus digitaux souligne également l'intérêt des formats vidéo en matière d'engagement, même si leur effet spécifique n'a pas été isolé statistiquement dans le modèle.

Table 69: Atteinte des objectifs spécifiques de la recherche

Objectifs spécifiques de la recherche	Niveau d'atteinte	Justification synthétique
Recenser les outils et pratiques de communication digitale mobilisés par le MFEP.	Atteint	L'analyse des contenus digitaux a permis d'identifier les principaux supports utilisés : site institutionnel, réseaux sociaux, publications, couverture d'événements et formats audiovisuels.
Analyser les effets de la communication digitale du MFEP sur la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information.	Atteint	Les hypothèses H1, H2 et H3 ont été validées, avec un effet net sur la visibilité, prudent sur la crédibilité et nuancé sur la qualité perçue de l'information.
Tester empiriquement les relations entre la visibilité institutionnelle, la crédibilité perçue et l'image institutionnelle.	Atteint	Les hypothèses H4 et H5 ont été validées, confirmant le rôle de la visibilité et de la crédibilité dans la construction de l'image institutionnelle.
Mesurer l'influence de l'image institutionnelle sur la confiance envers le ministère et sur l'attractivité perçue de la formation professionnelle.	Atteint	Les hypothèses H6 et H7 ont été validées, avec un effet plus marqué sur la confiance que sur l'attractivité.
Vérifier si la communication digitale exerce également un effet direct sur l'attractivité, indépendamment de l'image institutionnelle.	Atteint	L'hypothèse H8 a été validée et l'analyse PROCESS confirme une médiation partielle de l'image institutionnelle.
Formuler des recommandations concrètes et applicables pour améliorer l'efficacité communicationnelle du MFEP.	Atteint	Les recommandations formulées portent sur la visibilité, la crédibilité, la cohérence de l'image institutionnelle et l'attractivité de la formation professionnelle.

Source : élaboré par l'auteure.

Au regard de ces éléments, les objectifs spécifiques fixés au départ peuvent être considérés comme atteints. Les outils et pratiques de communication digitale du MFEP ont été recensés, les effets de cette communication sur les principales perceptions institutionnelles ont été analysés, les relations entre visibilité, crédibilité et image institutionnelle ont été testées, et l'influence de cette image sur la confiance et l'attractivité a été mesurée. L'effet direct de la communication digitale sur l'attractivité a également été vérifié. Les recommandations issues de l'analyse invitent notamment le MFEP à renforcer la cohérence de sa stratégie digitale, à améliorer la clarté et l'actualisation des contenus, à

mieux coordonner la communication entre le niveau central et les directions de wilaya, et à valoriser davantage les parcours, les débouchés et les témoignages liés à la formation professionnelle.

Ce travail conduit donc à une conclusion nuancée : la communication digitale du MFEP ne doit pas être réduite à une simple présence en ligne. Pour produire des effets durables sur l'image institutionnelle, la confiance et l'attractivité de la formation professionnelle, elle doit être pensée comme une stratégie cohérente, régulière, mesurable et réellement orientée vers les attentes des publics.

2. Apport théorique

Sur le plan théorique, cette recherche propose un modèle intégré qui articule communication digitale, perceptions institutionnelles, image institutionnelle, confiance et attractivité sectorielle. Elle contribue ainsi à enrichir les travaux sur la communication publique digitale, en particulier dans les contextes ministériels maghrébins, encore relativement peu étudiés.

L'un des apports du mémoire réside dans la distinction entre les effets directs et indirects de la communication digitale. Les résultats indiquent que cette dernière agit directement sur certaines dimensions, notamment la visibilité institutionnelle et l'attractivité perçue. En parallèle, elle produit aussi des effets indirects à travers l'image institutionnelle. Cette distinction permet de mieux comprendre la place de l'image comme variable médiatrice dans la relation entre communication digitale et perceptions des publics.

Le travail met également en évidence le rôle différencié des variables perceptuelles. La visibilité institutionnelle apparaît comme le levier le plus robuste dans la formation de l'image, tandis que la crédibilité perçue et la qualité perçue de l'information appellent une interprétation plus prudente. Cette distinction est importante, car elle montre que la communication digitale ne peut pas être évaluée uniquement à partir de la fréquence de publication ou du nombre de plateformes utilisées. Sa valeur dépend aussi de la clarté, de la cohérence, de la fiabilité et de l'utilité des contenus diffusés.

La qualité perçue de l'information constitue également un apport intéressant du modèle. Elle apparaît comme une variable diagnostique permettant d'apprécier la performance communicationnelle de l'institution. Elle renseigne sur la capacité du ministère à fournir une

information compréhensible, accessible et utile. Même si elle ne suffit pas, à elle seule, à expliquer la transformation de l'image institutionnelle, elle demeure un indicateur important de la qualité de la relation entre l'institution et ses publics.

Enfin, cette recherche contribue à adapter les modèles de communication institutionnelle au contexte public algérien. Elle rappelle que les effets de la communication digitale ne peuvent être interprétés indépendamment des représentations sociales, des attentes citoyennes et des spécificités propres au secteur de la formation professionnelle.

3. Limites de la recherche

Cette recherche présente certaines limites qui doivent être prises en compte pour apprécier correctement la portée des résultats.

La première limite concerne l'échantillonnage. Le recours à un échantillon non probabiliste limite la généralisation statistique des résultats à l'ensemble des publics du MFEP. Les conclusions obtenues permettent d'identifier des tendances significatives au sein de l'échantillon étudié, mais elles ne peuvent pas être étendues automatiquement à toute la population concernée.

La deuxième limite tient au caractère transversal de l'enquête. Les données ont été collectées à un moment précis, ce qui permet de mettre en évidence des relations significatives entre les variables, sans pour autant établir une causalité stricte. Les relations observées doivent donc être comprises comme des associations empiriques cohérentes avec le modèle théorique, et non comme des causalités démontrées expérimentalement.

La troisième limite concerne la fiabilité de certaines dimensions de mesure. La crédibilité perçue présente un Alpha de Cronbach de 0,609. Cette valeur impose une certaine prudence dans l'interprétation des résultats liés à cette variable. Même si l'effet observé reste positif, cette fiabilité modérée invite à retravailler ou à renforcer cette échelle dans de futures recherches.

La quatrième limite concerne le volet qualitatif. Les six entretiens semi-directifs ont apporté un éclairage utile sur les mécanismes observés dans l'analyse quantitative, mais leur nombre restreint limite leur portée généralisable. Ils doivent donc être considérés comme un complément interprétatif, et non comme une base autonome de généralisation.

Enfin, le modèle statistique n'a pas intégré d'indicateurs spécifiques aux formats vidéo. Or, l'analyse qualitative et l'observation des contenus digitaux ont montré que ces formats possèdent un potentiel d'engagement important. Leur effet propre sur la visibilité, la crédibilité, l'image institutionnelle ou l'attractivité n'a donc pas pu être mesuré séparément. De plus, la faible représentation du grand public non exposé au secteur peut avoir introduit un biais de sélection en faveur de répondants déjà sensibilisés aux activités du MFEP.

4. Prolongements possibles de la recherche

Ces limites indiquent plusieurs directions dans lesquelles ce travail pourrait être prolongé.

Une première piste consisterait à mener une étude longitudinale. Suivre l'évolution de l'image institutionnelle, de la confiance et de l'attractivité dans le temps permettrait de mieux comprendre la dynamique des perceptions, notamment avant et après des campagnes digitales ciblées. Une telle approche offrirait également une base plus solide pour discuter des effets de la communication digitale dans une perspective temporelle.

Une deuxième piste porterait sur l'intégration de variables comportementales. La présente recherche s'est principalement appuyée sur des perceptions déclarées par les répondants. Il serait donc pertinent de compléter cette approche par des indicateurs concrets, tels que les inscriptions effectives aux formations, les demandes d'information, les interactions avec les plateformes numériques du MFEP ou encore l'évolution du trafic vers les portails institutionnels. Cela permettrait de mieux comprendre le passage entre perception, intention et comportement réel.

Une troisième piste concernerait l'analyse spécifique des formats vidéo et interactifs. Leur potentiel d'engagement a été identifié dans cette recherche, mais leur effet propre sur la visibilité, la crédibilité, l'image institutionnelle et l'attractivité n'a pas été isolé statistiquement. Des recherches futures pourraient comparer différents formats de contenus afin d'identifier ceux qui produisent les effets les plus significatifs sur les publics cibles.

Une quatrième piste consisterait à tester le modèle auprès d'autres ministères algériens ou d'autres institutions publiques. Cette extension permettrait d'évaluer la robustesse du modèle et de déterminer si les relations observées dans le cas du MFEP relèvent de dynamiques propres au secteur de la formation professionnelle ou de mécanismes plus larges de communication publique digitale.

Enfin, une comparaison avec d'autres institutions publiques maghrébines pourrait enrichir l'analyse. Les systèmes de formation professionnelle du Maghreb partagent certaines problématiques communes, notamment en matière d'image, d'orientation et d'attractivité. Une approche comparative permettrait d'identifier les facteurs contextuels qui renforcent ou limitent l'efficacité de la communication digitale institutionnelle.

Au terme de cette recherche, il apparaît que la communication digitale ne se limite pas à un simple outil de diffusion. Elle influence la manière dont une institution publique est perçue, évaluée et, progressivement, reconnue par ses publics. Pour le MFEP, l'enjeu n'est donc pas seulement d'occuper l'espace numérique, mais d'y construire une communication utile, cohérente et crédible, capable de renforcer durablement l'image de la formation professionnelle auprès des publics algériens.

Bibliographie

- Administration International Trade. (2024, September 19). *algeria-digital-economy*. Récupéré sur U.S. Department of Commerce: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/algeria-digital-economy>
- Ajithkumar, U., & Pilz, M. (2019). Attractiveness of Industrial Training Institutes (ITI) in India: A study on ITI students and their parents. *Education + Training*, 61(2), pp. 153–168. doi:10.1108/ET-04-2018-0102
- Arshad, S., & Khurram, S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly*, 37(Article 101486).
- Ben Sedrine, S. B. (2015). Les réformes de la formation des jeunes au Maghreb : Entre référentiels internationaux et recherche de cohérence sociétale. *Revue Tiers Monde*, 223(3), pp. 147–164. doi:10.3917/rtm.223.0147
- Bensaoula, S., Bezzar, & S., M. (2025). La gouvernance électronique en Algérie : Évolution numérique et enjeux des réseaux publics. *Revue algérienne des finances publiques*, 15(1), pp. 139–150. doi:asjp.cerist.dz/en/article/264040
- Bertelsmann Stiftung. (2026). *BTI 2026 country report: Algeria*. Récupéré sur <https://bti-project.org/en/reports/country-report/DZA>
- Bonsón, E, Torres, L, Royo, S, . . . F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), pp. 123–132. doi:10.1016/j.giq.2011.10.001
- Bouatlaoui, T., & Ouasri, A. (2025). La formation professionnelle initiale au Maroc : État des lieux, dispositifs de formation, et enjeux socio-éducatifs. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique*, 3(3), pp. 2885–2899. doi:10.5281/zenodo.15607734
- Boustil, Z. (2023). La fracture numérique en Algérie : État des lieux et perspectives. *Revue Recherches et Études en Sciences Humaines*, 17(1), pp. 1182–1201. doi:asjp.cerist.dz/en/article/227167
- Canel, M.-J., & Luoma-aho, V. (2018). *Public sector communication: Closing gaps between citizens and public organizations*. Wiley. doi:10.1002/9781119135630
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques* (Vol. 3rd ed). Wiley.

- Creswell, W., J., Creswell, & D., J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (éd. , Vol. 5th ed). SAGE Publications.
- Criado, J. I., & Villodre, J. (2021). Delivering public services through social media in European local governments: An interpretative framework using semantic algorithms. *Local Government Studies*, 47(2), pp. 253–275. doi:10.1080/03003930.2020.172
- Criado, J. I., & Villodre, J. (2022). Revisiting social media institutionalization in government: An empirical analysis of barriers. *Government Information Quarterly*, 39(2). doi:10.1016/j.giq.2021.101643
- Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2012). *Branding in governance and public management*. Routledge. doi:10.4324/9780203145159
- European Training Foundation. (2024). *Key policy developments in education, training and employment: Algeria 2024*. Récupéré sur <https://www.etf.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/key-policy-developments-education-training-and-employment>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (Vol. 5th ed). SAGE Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39–50. doi:10.1177/002224378101800104
- Grimmelikhuijsen, G, S, Porumbescu, A, G., Hong, B, & Im, T. (2013). The effect of transparency on trust in government: A cross-national comparative experiment. *Public Administration Review*, 73(4), pp. 575–586. doi:10.1111/puar.12047
- Grimmelikhuijsen, G, S., Porumbescu, A, G., B, H., & T, I. (2013). The effect of transparency on trust in government: A cross-national comparative experiment. 73, pp. 575–586. doi:10.1111/puar.12047
- Hair, J. F., Jr., Black, C., W., Babin, . . . E, R. (2010). Pearson: Multivariate data analysis.
- Hansson, S, DePaula, & N. (2025). Government communication on social media: Research foci, domains, and future directions. *Media and Communication*, 13(10697). doi:10.17645/mac.10697

- Hansson, S., & DePaula, N. (2025). Government communication on social media: Research foci, domains, and future directions. *Media and Communication*, 13(Article 10697).
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Vol. (3rd ed)). The Guilford Press.
- Hussin, Z. N., Chin, C. P.-Y., & Sondoh, S. L., & Jr. (2025). Engaging citizens on government social media page: The role of content characteristics. *Information Polity*, , 30(4), pp. 302–320. doi:10.1177/15701255251386165
- Ibka, F. (2024). Les enjeux de la communication des services publics en Algérie : Étude descriptive et analytique de la littérature scientifique connexe. *Communication & professionnalisation*, 15. doi:10.14428/rcompro.vi15.78793
- Johansson, C., & Ottestig , A. (2011). Communication executives in a changing world: Legitimacy beyond organizational borders. *Journal of Communication Management*, 15(2), pp. 144–164. doi:10.1108/13632541111126364
- Khababa, N, Augustie, C, Sid, M, . . . I. (2025). Examining the determinants of electronic government adoption in Algeria: The moderating effects of trust and government policy. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, , 10, pp. 4290–4304. doi:10.64753/jcasc.v10i4.3780
- Lebbaz, A., Mohammed Belkacem, F., & .Zouaghi, S. (2020). La numérisation de l'administration publique en Algérie. *مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة [Journal of International Economy and Globalization]*, 3(2), pp. 19–29. doi:asjp.cerist.dz/en/article/125219
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., Hultén, & P. (2019). Branding in the public sector: A systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 26(2), pp. 126–140. doi:10.1057/s41262-018-0116-2
- Lovari, A., & Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices. Dans A. Lovari, & Valentini, C, *The handbook of public sector communication* (pp. 315–328). Wiley. doi:10.1002/9781119263203.ch21
- Manoharan, A. P., Hohensinn, L., Wu, & H.-C. (2025). Public branding in the digital age: An empirical investigation of U.S. cities. *International Journal of Public Administration*, 48(1), pp. 43–54. doi:10.1080/01900692.2024.2311385
- Manoharan, A., Hohensinn, L., & Wu, H.-C. (2025). Public branding in the digital age: An

- empirical investigation of U.S. cities. *International Journal of Public Administration*, 48(1), pp. 43–54. doi:10.1080/01900692.2024.2311385
- Mergel, I. (2012). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. Jossey-Bass.
- Mergel, I., & Bretschneider, I. S. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*, 73, pp. 390–400. doi:10.1111/puar.12021
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), pp. 327–334. doi:10.1016/j.giq.2013.05.015
- Nations unies, D. d. (2024). *UN E-Government Knowledgebase: Algeria*. Récupéré sur <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/3-Algeria>
- Parr, C. S. (2025). Does social media undermine trust? Institutional trust in civil society and governance institutions. *Journal of Public Policy*, 45(4), pp. 737–760. doi:10.1017/S0143814X25100834
- Pilz, M. (2025). Status, image, standing and so on: A conceptual framework to systematise attractiveness of vocational education and training. *Education + Training*, 67(3), pp. 283–298. doi:10.1108/ET-01-2024-0038
- Porumbescu, & A, G. (2016). Linking public sector social media and e-government website use to trust in government. *Government Information Quarterly*, 33(2), pp. 291–304. doi:10.1016/j.giq.2016.04.006
- Sahnoun, N. (2023). Les collectivités locales algériennes et la communication de crise : L'exemple de l'épidémie du Covid-19. 18(1), pp. 1148–1164. doi:asjp.cerist.dz/en/article/223580
- Schmidhuber, L., Willems, J., & Krabina, B. (2023). Trust in public performance information: The effect of data accessibility and data source. *Public Administration Review*, 82(3), pp. 279–295. doi:10.1111/puar.13603
- Schneider, S. (2024). The attractiveness of polytechnics in Delhi and Mumbai: A study on the perception from the perspective of students and parents. *International Journal of Training Research*, 22(3). doi:10.1080/14480220.2023.2213896

- Schober, P., Boer, C., Schwarte, & A., L. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), pp. 1763–1768. doi:10.1213/ANE.0000000000002864
- Thiétart, & dir, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management* (Vol. 4e éd). Dunod. doi:10.3917/dunod.thiet.2014.01
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Vol. 6th ed). SAGE Publications.
- Zeng, R., Y., L., Z., W., E., R., & Luo, J. (2025). Government social media and citizen trust: The mediating role of psychological distance and perceived government performance. *Public Management Review*, pp. 1–24. doi:10.1080/14719037.2025

OUTILS D'ANALYSE UTILISÉS

- IBM SPSS Statistics (version 27) : traitement statistique des données, statistiques descriptives, fiabilité, corrélations, régressions linéaires et MANOVA.
- Microsoft Excel : préparation, nettoyage, organisation des données et appui à la production de certains tableaux et graphiques.
- PROCESS Macro V5 (modèle 4, Hayes) : analyse de médiation avec bootstrap de 5 000 échantillons.

Remarque : ces éléments sont présentés comme outils d'analyse utilisés dans le mémoire ; ils ne constituent pas des références théoriques de la bibliographie.

ANNEXES

**ANNEXE A : MATRICE ANALYTIQUE
DES RÉFÉRENCES CENTRALES
MOBILISÉES DANS LA REVUE DE
LITTÉRATURE**

Cette annexe complète le chapitre I en présentant, sous forme de tableaux analytiques, les références centrales mobilisées dans la revue de littérature. Elle précise pour chaque source l'objet étudié, la méthode utilisée, les principaux résultats, les limites de transposition et l'utilité pour le modèle de recherche.

Elle ne constitue pas une revue de littérature autonome. Son rôle est de documenter la logique de sélection des sources sans alourdir le développement théorique principal, qui conserve une organisation thématique, critique et conceptuelle.

Les références sont classées selon leur fonction dans le modèle : communication digitale publique et effets perceptifs, image institutionnelle et branding public, confiance institutionnelle, attractivité de la formation professionnelle, puis ancrage algérien et maghrébin.

A.1. Communication digitale publique et effets perceptifs directs

Référence	Objet étudié	Méthode et données	Résultats principaux	Limites de transposition	Utilité pour le modèle
(Mergel & Bretschneider, 2013)	Institutionnalisation des médias sociaux dans les administrations publiques.	Entretiens auprès de responsables de communication de 30 agences fédérales américaines.	L'adoption suit trois étapes : expérimentation, normalisation et institutionnalisation ; elle reste freinée par les ressources, les compétences et les cadres organisationnels.	Contexte nord-américain éloigné du fonctionnement administratif algérien ; effets perceptifs des publics non mesurés directement.	Soutient H1 et H2 : la communication digitale est envisagée comme dispositif organisationnel susceptible d'agir sur la visibilité et la crédibilité perçue.
(Mergel, 2012)	Transformation possible de la communication descendante en interaction administration-citoyen.	Analyse conceptuelle et empirique des usages publics des plateformes sociales.	Les médias sociaux peuvent ouvrir des espaces d'interaction, mais les administrations restent souvent dominées par des routines contrôlées et descendantes.	Ne mesure pas directement les effets perceptifs produits auprès des publics.	Renforce l'opérationnalisation de la communication digitale : interactivité, régularité, cohérence et distinction entre présence numérique et communication effective.
(Bonsón, et al., 2012)	Effet des outils numériques locaux sur la transparence et l'interaction avec les citoyens.	Analyse empirique de sites web et médias sociaux de collectivités locales.	Les outils numériques peuvent renforcer la transparence, mais l'interactivité reste souvent limitée.	Terrain local différent d'un ministère centralisé ; résultats à transposer avec prudence.	Appuie H3 : la qualité perçue de l'information dépend de la clarté, de l'accessibilité et de l'utilité, non du simple volume de publications.

Référence	Objet étudié	Méthode et données	Résultats principaux	Limites de transposition	Utilité pour le modèle
(Lovari & Valentini, 2020)	Capacité des plateformes sociales à produire une communication publique dialogique.	Revue analytique des pratiques et politiques de communication publique digitale.	Les médias sociaux offrent des possibilités de dialogue, mais beaucoup d'institutions les utilisent dans une logique unilatérale ou promotionnelle.	Les pratiques varient fortement selon les contextes institutionnels.	Nuance H2 : la crédibilité n'est pas automatique ; elle dépend de la cohérence, de l'utilité et de la fiabilité perçue des messages.
(Hansson, S, DePaula, & N, 2025)	Cartographie des recherches récentes sur la communication gouvernementale dans les médias sociaux.	Revue et synthèse de la littérature récente.	La communication gouvernementale digitale doit être étudiée à travers les émetteurs, messages, supports, publics et effets produits.	Apport surtout structurant ; ne teste pas un modèle empirique appliqué à un ministère algérien.	Justifie l'approche multidimensionnelle du modèle : communication digitale → visibilité, crédibilité et qualité informationnelle.
(Arshad & Khurram, 2020)	Lien entre présence gouvernementale sur les réseaux sociaux, participation citoyenne, transparence, confiance et réactivité.	Enquête quantitative auprès de followers d'une agence gouvernementale au Pakistan.	La qualité de l'information est associée à la transparence perçue, à la confiance et à la réactivité.	Contexte pakistanais comparable par certains enjeux de développement, mais différent du contexte algérien ; médiation par l'image institutionnelle non testée.	Appuie H2, H3 et H6 : relie communication digitale, crédibilité, qualité informationnelle et confiance, avec prudence dans le cas du MFEP.
(Schmidhuber, Willems, & Krabina, 2023)	Effet de l'accessibilité et de la source de l'information sur la confiance dans les données publiques.	Enquête empirique sur la perception de l'information publique.	L'accessibilité et la source influencent la confiance accordée aux données gouvernementales.	Objet centré sur les données publiques, non sur les contenus sectoriels d'un ministère de la formation professionnelle.	Appuie H3 : la qualité perçue de l'information est une dimension spécifique de l'efficacité communicationnelle.

A.2. Image institutionnelle et branding public

Référence	Objet étudié	Méthode et données	Résultats principaux	Limites de transposition	Utilité pour le modèle
(Leijerholt, et al., 2019)	Conceptualisation du branding dans le secteur public.	Revue systématique de la littérature.	Le champ du branding public est fragmenté et manque de cohérence conceptuelle ; l'image publique dépend de la clarté de mission, de la cohérence et de la légitimité perçue.	Revue principalement internationale, peu centrée sur les terrains maghrébins ou africains.	Référence centrale pour H4 et H5 : justifie l'image institutionnelle comme variable centrale et la distingue d'une logique commerciale de marque.
(Eshuis & Klijn, 2012)	Transposition des logiques de marque au secteur public.	Analyse théorique et conceptuelle.	Le branding public doit intégrer la mission d'intérêt général, la pluralité des publics et la responsabilité démocratique.	Approche conceptuelle ne mesurant pas directement les effets de la communication digitale sur les perceptions.	Évite une lecture commerciale du MFEP et recentre l'analyse sur l'image institutionnelle publique.

Référence	Objet étudié	Méthode et données	Résultats principaux	Limites de transposition	Utilité pour le modèle
(Manoharan, Hohensinn, & Wu, 2025)	Contribution de la visibilité digitale à la construction de l'image publique.	Étude empirique sur des villes américaines.	La cohérence des messages, l'identité numérique, l'engagement et la transparence peuvent renforcer l'image publique ; la visibilité ne suffit pas seule.	Contexte de villes américaines différent d'un ministère algérien centralisé.	Soutient H5 : la visibilité institutionnelle peut contribuer à l'image institutionnelle lorsqu'elle est cohérente et identifiable.

A.3. Confiance institutionnelle comme effet aval

Référence	Objet étudié	Méthode et données	Résultats principaux	Limites de transposition	Utilité pour le modèle
(Grimmelikhuijsen, et al., 2013)	Relation entre transparence et confiance envers le gouvernement.	Expérimentation comparative internationale.	La transparence peut renforcer la confiance, mais l'effet varie selon les contextes culturels et les attentes préalables des citoyens.	Effets non généralisables mécaniquement au contexte algérien, marqué par des formes possibles de distance administration-citoyen.	Soutient H6 tout en imposant une interprétation prudente de la relation image institutionnelle → confiance.
(Porumbescu, 2016)	Liens entre médias sociaux publics, usage des sites d'e-government et confiance gouvernementale.	Analyse quantitative empirique.	Les usages numériques publics peuvent être associés à la confiance, selon la perception de l'information et de la relation institutionnelle.	Ne porte pas directement sur l'image institutionnelle d'un ministère sectoriel.	Renforce H6 : la confiance n'est pas produite mécaniquement par les outils numériques, mais par une expérience perçue comme utile, cohérente et crédible.

A.4. Attractivité de la formation professionnelle

Référence	Objet étudié	Méthode et données	Résultats principaux	Limites de transposition	Utilité pour le modèle
(Schneider, 2024)	Facteurs orientant étudiants et parents vers la formation professionnelle.	Étude empirique auprès d'étudiants et de parents à Delhi et Mumbai.	La réputation visible de l'institution, son apparence et les perceptions familiales jouent un rôle important dans l'attractivité de la formation professionnelle.	Contexte indien différent du contexte algérien en matière d'orientation, de représentations familiales et de structures institutionnelles.	Soutient H7 : relie l'image institutionnelle à l'attractivité perçue du secteur de la formation professionnelle.
(Pilz, 2025)	Clarification conceptuelle de l'attractivité de la formation professionnelle.	Article conceptuel fondé sur une structuration de la littérature.	L'attractivité dépend du statut social de la filière, de son image perçue, de sa reconnaissance institutionnelle et des représentations collectives.	Ne propose pas de test empirique appliqué à un ministère ou au contexte algérien.	Justifie H7 et permet de traiter l'attractivité comme prolongement sectoriel secondaire de l'image institutionnelle du MFEP.

A.5. Ancrage algérien et maghrébin

Référence	Objet étudié	Méthode et données	Résultats principaux	Limites de transposition	Utilité pour le modèle
(Ben Sedrine, 2015); (Bouatlaoui & Ouasri, 2025)	Réformes de la formation des jeunes au Maghreb et formation professionnelle initiale au Maroc.	Analyses descriptives, comparatives et contextuelles.	L'attractivité dépend aussi de la reconnaissance sociale, de la certification, de l'employabilité et de la lisibilité institutionnelle.	Travaux portant sur des contextes maghrébins voisins, non directement sur le MFEP ni sur sa communication digitale.	Renforce l'ancrage maghrébin de H7 et H8 et limite la dépendance aux seuls contextes occidentaux ou asiatiques.
(Ibka, 2024)	Communication des services publics en Algérie : numérisation, modernisation administrative, parties prenantes et communication responsable.	Approche descriptive et analytique.	La communication publique algérienne engage des enjeux de transparence, proximité, confiance et responsabilité institutionnelle.	Étude générale sur les services publics algériens, sans traitement spécifique du MFEP.	Appui local central : renforce l'ancrage algérien et justifie l'étude de l'image institutionnelle dans un terrain ministériel algérien.

A.6. Synthèse de l'annexe

La matrice précédente montre que les références mobilisées ne sont pas utilisées comme une succession de résumés isolés. Elles remplissent des fonctions différenciées dans la construction du modèle conceptuel : les travaux sur la communication digitale publique soutiennent la variable indépendante et ses effets perceptifs directs ; les travaux sur l'image institutionnelle justifient la variable centrale ; les références sur la confiance et l'attractivité permettent d'examiner les effets aval ; les travaux algériens et maghrébins assurent l'ancrage contextuel de la recherche.

Cette organisation confirme que l'annexe complète la revue de littérature sans s'y substituer. Le chapitre I conserve son rôle principal d'analyse thématique, critique et conceptuelle, tandis que l'Annexe A documente la sélection des sources, leurs limites de transposition et leur utilité pour les hypothèses du mod

**ANNEXE B : QUESTIONNAIRE
BILINGUE (FRANÇAIS / عربي)**

تأثير الاتصال الرقمي على الصورة المؤسسية لمؤسسة عمومية
(دراسة حالة وزارة التكوين والتعليم المهنيين في الجزائر)

**L'influence de la communication digitale sur l'image institutionnelle d'une
institution publique**

cas: Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels (MFEP)

en Algérie

1. Mark only one oval

☐

تفضل بالضغط هنا للإجابة على الاستبيان باللغة العربية

☐

Veillez cliquer ici pour répondre au questionnaire en langue française.

تأثير الاتصال الرقمي على الصورة المؤسسية لمؤسسة عمومية: دراسة حالة وزارة التكوين والتعليم المهنيين في الجزائر

مرحبًا أنا الأنسة معالي أميرة، طالبة ماستر تخصص إدارة التسويق بالمدرسة الوطنية العليا للمناجمنت (ENSM)

أدعوكم للإجابة على هذا الاستبيان بهدف جمع آرائكم حول الاتصال الرقمي لقطاع التكوين والتعليم المهنيين في الجزائر، وذلك من

أجل إنجاز مذكرة التخرج "الخاصة بنا حول موضوع": تأثير الاتصال الرقمي على الصورة المؤسسية لمؤسسة عمومية، ستبقى

إجاباتكم سرية تمامًا، وسنستخدم حصريًا لأغراض أكاديمية فقط، وشكرًا لكم.

2. هل تعرف قطاع التكوين والتعليم المهنيين؟*

Mark only one oval.

☐ نعم

☐ لا

3. هل سبق لك الاطلاع على أحد الوسائط الرقمية موقع الكتروني، صفحة الفيسبوك او الانستغرام لوزارة التكوين والتعليم المهنيين؟*

Mark only one oval.

☐ نعم

☐ لا

المعلومات الشخصية

4. ما هو جنسك؟*

Mark only one oval.

☐ ذكر

☐ انثى

5. كم عمرك؟*

Mark only one oval.

☐ اقل من 20 سنة

☐ من 20 الى 29 سنة

☐ من 30 الى 39 سنة

☐ سنة فما أكثر 40

6. ما هو مستواك التعليمي؟ *

Mark only one oval.

- ☐ ثانوي
- ☐ التكوين المهني
- ☐ الليسانس
- ☐ الماستر
- ☐ الدكتوراه
- ☐ Other:

.....

7. ما هي وضعيتك المهنية؟ *

Mark only one oval.

- ☐ طالب (ة)
- ☐ متربص (ة)
- ☐ ولي (ة) أمر
- ☐ موظف (ة)
- ☐ بدون عمل
- ☐ Other:

.....

8. هل لديك علاقة مباشرة بقطاع التكوين المهني؟ *

Mark only one oval.

☐ نعم

☐ لا

9. كم مرة تقوم بتصفح الوسائط الرقمية لوزارة التكوين والتعليم المهنيين؟ *

Mark only one oval.

☐ نادرا

☐ احيانا

☐ غالبا

☐ دائما

10. ما هو الوسيط الرقمي لوزارة التكوين والتعليم المهنيين الذي تطلع عليه غالبا؟ *

Mark only one oval.

☐ الموقع الالكتروني

☐ صفحة الفيسبوك

☐ قناة اليوتيوب

☐ Other:

11. هل شاهدت مؤخراً منشورات أو معلومات لوزارة التكوين والتعليم المهنيين عبر الإنترنت؟*

Mark only one oval.

- ☐ نعم
- ☐ لا

الاتصال الرقمي للوزارة

12. وزارة التكوين والتعليم المهنيين موجودة على الوسائط الرقمية التي أستخدمها؟*

Mark only one oval.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

13. تعطي منشورات الوزارة انطباعاً بوجود تواصل منتظم.*

Mark only one oval.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

14. من السهل الوصول إلى المعلومات التي تنشرها الوزارة عبر الإنترنت *

Mark only one oval.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

1. التواصل الرقمي للوزارة يسمح بوجود تفاعل مع الجمهور *

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

2. يبدو لي أن التواصل الرقمي للوزارة منسق ومنظم بشكل عام. *

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

مرئية الوزارة (مدى ظهورها)

17. يجعل التواصل الرقمي الوزارة أكثر ظهوراً لدى الجمهور *

Mark only one oval.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

18. يمكن التعرف على الوزارة بسهولة أكبر بفضل حضورها الرقمي *

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

19. تحتل الوزارة مكانة واضحة ومرئية في الفضاء الرقمي *

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

مصادقية المعلومات

20. أرى أن المحتويات التي تنشرها وزارة التكوين والتعليم المهنيين تتسم بالاتساق والمصادقية*

Mark only one oval.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

21. توفر وزارة التكوين والتعليم المهنيين معلومات مفصلة وموثوقة بشكل كافٍ *

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

وضوح المعلومات

22. المعلومات المنشورة من طرف الوزارة واضحة*

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

23. لمحتويات التي تنشرها الوزارة مفيدة لفهم أنشطتها*

Mark only one oval.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

24. المعلومات المنشورة عبر الإنترنت من طرف الوزارة ملائمة وسهلة الفهم*

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

صورة الوزارة

25. . يساهم التواصل الرقمي للوزارة في إعطاء صورة إيجابية عنها*

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

26. تظهر الوزارة كمؤسسة منظمة من خلال تواصلها الرقمي *

Mark only one oval.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

27. يعزز الحضور الرقمي للوزارة و يحسن الصورة التي أمتلكها عنها كافٍ *

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

الثقة اتجاه الوزارة

28. أعتبر وزارة التكوين والتعليم المهنيين مؤسسة تتسم بالنزاهة *

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

29. تتصرف وزارة التكوين والتعليم المهنيين بمسؤولية في اتصالاتها*

Mark only one oval.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

30. تأخذ وزارة التكوين والتعليم المهنيين بعين الاعتبار احتياجات وتوقعات المواطنين*

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

صورة التكوين المهني

31. يبدو لي التكوين المهني ذا قيمة ومكانة إيجابية*

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

32. المهن الناتجة عن التكوين المهني مثيرة للاهتمام**

Mark only one oval.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

33. يوفر التكوين المهني أفقاً مستقبلية جيدة*

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

34. يحظى التكوين المهني بصورة جيدة في المجتمع*

Mark only one oval

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

الرضا العام

35. ما هو مستوى رضاك عن التواصل الرقمي لوزارة التكوين والتعليم المهنيين؟*

Mark only one oval.

- ☐ غير موافق بشدة
- ☐ غير موافق
- ☐ محايد
- ☐ موافق
- ☐ موافق بشدة

L'influence de la communication digitale sur l'image institutionnelle d'une institution publique cas: Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels (MFEP) en Algérie

Bonjour, je suis Mademoiselle Maali Amira, étudiante en Master Marketing à l'École Nationale Supérieure de Management.

Je vous invite à répondre à ce questionnaire afin de recueillir vos avis sur la communication digitale du secteur de la Formation et de l'Enseignement Professionnels en Algérie, dans le but de réaliser notre mémoire de fin d'études portant sur : l'influence de la communication digitale sur l'image institutionnelle d'un établissement public. Vos réponses resteront **strictement confidentielles** et serviront exclusivement à des fins académiques.

Merci

Le secteur de la formation et de l'enseignement professionnels

Le secteur de la formation et de l'enseignement professionnels est un système de formation qui vise à préparer et à qualifier les individus en leur offrant des compétences pratiques et techniques leur permettant de s'intégrer facilement au marché du travail ou de créer leurs propres projets. Il repose principalement sur un apprentissage à caractère pratique, complété par des connaissances théoriques de base, et s'adresse à différentes

catégories de personnes, notamment celles ayant quitté le système scolaire ou souhaitant acquérir une nouvelle qualification. Ce secteur délivre plusieurs types de diplômes

professionnels tels que le certificat d'aptitude professionnelle (CAP), le technicien et le technicien supérieur. Il joue un rôle essentiel dans le développement économique du pays, en contribuant à la réduction du chômage et à la disponibilité d'une main-d'œuvre qualifiée adaptée aux besoins du marché.

36. Connaissez-vous le secteur de la Formation et de l'Enseignement Professionnels (MFEP) ?*

Mark only one oval.

☐ Oui

☐ Non

37. Avez-vous déjà consulté un support digital du MFEP (site web, page facebook ou instagram) ?*

Mark only one oval.

☐ Oui

☐ Non

Informations Générales

38. Quel est votre sexe ? *

Mark only one oval.

☐ Homme

☐ Femme

39. Quel est votre age? *

Mark only one oval.

☐ Moins de 20 ans

☐ 20 à 29 ans

☐ 30 à 39 ans

☐ 40 ans et plus

40. Quel est votre niveau d'étude ? *

Mark only one oval.

- ☐ Lycée
- ☐ Formation professionnelle
- ☐ Licence
- ☐ Master
- ☐ Doctorat
- ☐ Other :

41. Quel est votre statut professionnel ? *

Mark only one oval.

- ☐ Étudiant(e)
- ☐ Stagiaire
- ☐ Parent Salarié(e)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Other:

42. Avez-vous un lien direct avec le secteur de la formation professionnelle ? *

Mark only one oval.

- ☐ Oui
- ☐ Non

43. À quelle fréquence consultez-vous les supports digitaux du MFEP ?*

Mark only one oval.

- ☐ Raremnt
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent
- ☐ Très souvent

44. Quel est le support digital du MFEP que vous consultez le plus souvent ? *

Mark only one oval.

- ☐ Site web
- ☐ Page Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Other :

Communication du MFEP

45. Le MFEP est présent sur les supports digitaux que j'utilise ? *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

46. Les publications du MFEP donnent l'impression d'une communication régulière ?*

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

47. Il est facile d'accéder aux informations diffusées par le MFEP en ligne ?*

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

48. La communication digitale du MFEP permet une certaine interaction avec le public ? *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

49. La communication digitale du MFEP me paraît globalement
cohérente et organisée ?*

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

50. La communication digitale rend le MFEP plus visible auprès du pu-
blic ?*

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

51. Grâce à sa présence numérique, le MFEP est plus facilement
identifiable *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

52. Le MFEP occupe une place visible dans l'espace numérique *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Visibilité du ministère

53. Le MFEP maîtriser les sujets qu'il communique au public *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

54. Les contenus publiés par le MFEP me paraissent cohérent et
crédibles *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

54. Le MFEP fournit des informations suffisamment détaillées et fiables

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Crédibilité des informations

55. Le MFEP fournit des informations suffisamment détaillées et fiables
* ?

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

56. Les informations publiées par le MFEP sont claires *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

57. Les contenus diffusés par le MFEP sont utiles pour comprendre ses actions *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

58. Les informations mises en ligne par le MFEP sont pertinentes et compréhensibles*

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Image du ministère

59. La communication digitale du MFEP contribue à donner une image positive du ministère*? *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

60. Le MFEP apparaît comme une institution organisée à travers sa communication digitale*

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

61. La présence numérique du MFEP améliore l'image que j'ai du ministère *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Confiance envers le ministère

62. Je considère que le MFEP est une institution honnête *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

63. Le MFEP agit de manière responsable dans ses communications *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

64. Le MFEP tient compte des besoins et attentes des citoyens *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Image de la formation

65. La formation professionnelle me paraît valorisante*

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

66. Les métiers issus de la formation professionnelle sont **attractifs** *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

67. La formation professionnelle offre des **perspectives d'avenir**
intéressantes *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

68. La formation professionnelle est bien perçue dans la société *

Mark only one oval.

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Neutre
- ☐ D'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

Satisfaction générale

69. Globalement, Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la communication digitale du MFEP ? *

☐ **Mark only one oval.**

☐ Très insatisfait(e)

☐ Insatisfait(e)

☐ Satisfait(e)

☐ Très satisfait(e)

ANNEXE C : GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Guide d'entretien semi-directif

Objet de la recherche Influence de la communication digitale sur l'image institutionnelle du MFEP	Public cible Acteurs internes du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels
Durée estimée 10 à 25 minutes	Confidentialité Entretiens anonymisés — usage strictement académique

Introduction

Ce guide d'entretien a été conçu pour recueillir des informations auprès des acteurs internes du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels (MFEP). Il s'inscrit dans le cadre d'une étude visant à analyser l'impact de la communication digitale sur l'image institutionnelle du ministère. L'objectif est de mieux comprendre comment la communication numérique influence les perceptions du public et des acteurs internes concernant l'image du ministère et ses actions.

Cet entretien est confidentiel et les réponses recueillies seront utilisées uniquement à des fins de recherche académique. Aucune bonne ou mauvaise réponse n'est attendue — l'objectif étant de recueillir des perspectives personnelles sur le sujet traité.

Questions principales de l'entretien

Q1	Rôle et lien avec la communication digitale Axe 1 — Positionnement du répondant Pouvez-vous brièvement présenter votre fonction au sein du ministère et préciser votre rôle en lien avec les activités de communication, et plus particulièrement la communication digitale ?
Q2	Organisation de la communication digitale Axe 2 — Structure interne et objectifs Comment la communication digitale est-elle organisée au sein du ministère ? Quels sont les principaux objectifs de cette communication et comment est-elle structurée en interne ?

Q3	Atouts et difficultés de la communication digitale Axe 3 — Forces et contraintes Selon vous, quels sont les principaux atouts de la communication digitale du ministère ? Et quelles en sont les principales difficultés rencontrées dans sa mise en œuvre ?
Q4	Évaluation des contenus diffusés Axe 4 — Qualité informationnelle Comment évaluez-vous la qualité des contenus diffusés par le ministère via ses supports digitaux ? Sont-ils clairs, pertinents, et adaptés aux attentes du public ?
Q5	Interaction avec le public Axe 5 — Engagement et dialogue Dans quelle mesure la communication digitale permet-elle d'interagir efficacement avec le public ? Quels types de retours ou d'interactions sont observés ?
Q6	Impact sur la visibilité et la crédibilité Axe 6 — Effets perceptifs À quel point la communication digitale contribue-t-elle à améliorer la visibilité du ministère ? Comment cette communication influence-t-elle la crédibilité perçue du ministère auprès du public ?
Q7	Influence sur l'image institutionnelle Axe 7 — Image, confiance et attractivité Selon vous, de quelle manière la communication digitale influence-t-elle l'image du ministère et sa capacité à renforcer la confiance du public ainsi qu'à attirer des candidats à la formation professionnelle ?

Conclusion de l'entretien

Nous vous remercions pour le temps et les informations que vous avez partagés avec nous. Si vous avez des remarques ou des points supplémentaires que vous souhaitez partager sur la communication digitale du ministère ou l'image institutionnelle, n'hésitez pas à les ajouter.

Note méthodologique

Ce guide d'entretien a été conçu pour recueillir des témoignages détaillés tout en garantissant la fluidité de l'échange. Il est structuré de manière à permettre une exploration approfondie du sujet tout en respectant la durée de l'entretien. Les questions sont formulées pour recueillir des réponses claires et éviter les redondances, en abordant de manière succincte les thématiques principales de la recherche.

ANNEXE D : GRILLE D'ANALYSE DES CONTENUS DIGITAUX DU MFEP

ANNEXE D

GRILLE D'ANALYSE DES CONTENUS DIGITAUX DU MFEP

Observation complémentaire des supports digitaux officiels du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels

1. Présentation de l'annexe

Cette annexe présente la grille utilisée pour structurer l'observation complémentaire des supports digitaux officiels du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels. Elle complète l'approche quantitative par questionnaire et l'approche qualitative par entretiens semi-directifs.

L'objectif de cette grille n'est pas de réaliser une analyse exhaustive de l'ensemble des publications numériques du ministère, mais d'organiser l'observation des principaux supports mobilisés dans sa communication institutionnelle : site web officiel, portail des services électroniques, plateformes numériques, pages officielles sur les réseaux sociaux et contenus audiovisuels.

Cette grille permet de relier les contenus observés aux principales variables du modèle de recherche : communication digitale, visibilité institutionnelle, qualité perçue de l'information, crédibilité perçue, image institutionnelle, confiance et attractivité de la formation professionnelle.

Précaution méthodologique

Cette annexe doit être comprise comme un outil de traçabilité et d'appui à l'interprétation. Elle ne remplace pas les résultats présentés dans le chapitre 3 et ne prétend pas couvrir l'intégralité des publications numériques du MFEP.

2. Supports digitaux officiels pris en compte

Les supports retenus correspondent aux espaces numériques officiellement rattachés au MFEP et mobilisés pour informer, orienter, valoriser les dispositifs de formation et rendre visibles les actions du secteur.

Support observé	Description synthétique	Usage dans l'analyse
Site institutionnel du MFEP	Espace officiel présentant le ministère, les actualités, les activités, les rubriques relatives à la formation, les institutions, les vidéos et les liens vers les réseaux sociaux.	Observation de la visibilité institutionnelle, de l'image du ministère et de la qualité des informations diffusées.
Portail des services électroniques	Portail regroupant plusieurs services numériques du secteur, notamment MVET, Takwin, Tamhin, WorldSkills DZ, Careers, Innovet, RNFC et APC.	Observation de la transformation numérique, de l'orientation du public et de la modernisation administrative.
Plateforme Takwin	Plateforme destinée à l'inscription des demandeurs de formation et au suivi du parcours de formation jusqu'à la délivrance de la certification finale.	Observation de la dimension servicielle de la communication digitale et de son effet sur l'accessibilité des dispositifs.
RNFC	Référentiel national de formation et compétences, présenté comme une plateforme numérique officielle permettant d'explorer les formations, secteurs et compétences reconnus.	Observation de la structuration de l'information et de la lisibilité de l'offre de formation.
Réseaux sociaux officiels	Pages et canaux officiels accessibles depuis le site institutionnel : Facebook, X/Twitter, YouTube, Instagram et TikTok.	Observation de la visibilité, des formats courts, de l'interaction avec le public et de l'attractivité des contenus.

3. Grille d'analyse des contenus digitaux

La grille ci-dessous synthétise les axes d'observation retenus pour analyser la contribution des supports digitaux du MFEP aux variables du modèle conceptuel.

Axe d'analyse	Éléments observés	Indicateurs retenus	Lien avec le modèle de recherche
Nature du support digital	Site web officiel, portail des services électroniques, plateformes numériques, réseaux sociaux, vidéos et publications institutionnelles.	Diversité des supports utilisés ; présence de plateformes spécialisées ; complémentarité entre site, plateformes et réseaux sociaux.	Communication digitale
Type de contenu diffusé	Annonces institutionnelles, campagnes d'inscription, événements, activités ministérielles, informations sur les formations, plateformes numériques et réussites du secteur.	Nature dominante du contenu ; contenu informatif, promotionnel, institutionnel ou interactif.	Communication digitale
Visibilité institutionnelle	Mise en avant des activités du ministère, des événements, des formations, des plateformes, des campagnes et des initiatives sectorielles.	Fréquence apparente de publication ; présence des actions du MFEP ; capacité à rendre visibles les services et activités.	H1 — Communication digitale → visibilité institutionnelle
Qualité de l'information	Clarté des messages, lisibilité, précision des informations, actualité des contenus et adaptation des formats au public.	Information claire ; message compréhensible ; contenu actualisé ; cohérence entre texte, visuel et objectif du message.	H3 — Communication digitale → qualité perçue de l'information

Axe d'analyse	Éléments observés	Indicateurs retenus	Lien avec le modèle de recherche
Crédibilité perçue	Ton institutionnel, source officielle, cohérence des informations, transparence et exactitude des messages diffusés.	Présence d'informations officielles ; langage institutionnel ; rigueur du message ; absence d'ambiguïté.	H2 — Communication digitale → crédibilité perçue
Image institutionnelle	Mise en scène d'un ministère moderne, actif, proche du public et engagé dans la transformation numérique.	Valorisation de l'action publique ; modernisation de l'image ; présentation dynamique du secteur.	H4 / H5 — crédibilité et visibilité → image institutionnelle
Attractivité de la formation professionnelle	Valorisation des métiers, des spécialités, des parcours de formation, des débouchés, des réussites et des filières modernes.	Capacité du contenu à susciter l'intérêt ; mise en valeur des opportunités ; représentation positive des formations.	H7 / H8 — image et communication digitale → attractivité
Interaction avec le public	Commentaires, réactions, partages, réponses aux préoccupations et prise en compte des retours des citoyens.	Niveau d'engagement visible ; présence d'échanges ; potentiel de dialogue institution-public.	H6 — image institutionnelle → confiance
Usage des formats visuels et audiovisuels	Vidéos courtes, photos, infographies, affiches numériques et publications visuelles.	Attractivité visuelle ; simplicité du message ; adaptation aux pratiques des réseaux sociaux.	H3 / H8 — qualité de l'information et attractivité
Cohérence globale de la communication	Alignement entre les différents supports numériques, continuité des messages et unité de l'identité institutionnelle.	Cohérence du discours ; harmonie entre les plateformes ; stabilité des messages clés.	Communication digitale ; image institutionnelle
Limites observables	Inégalités possibles entre communication centrale et locale, différences de qualité entre supports et mesure limitée de l'impact réel.	Besoin de coordination ; nécessité d'indicateurs de suivi ; importance de mesurer les effets des campagnes.	Recommandations managériales

4. Correspondance entre la grille et les hypothèses de recherche

Hypothèse	Dimension observée dans les contenus digitaux
H1	Présence numérique du MFEP, diffusion des activités, couverture des événements et visibilité des services.
H2	Caractère officiel, rigoureux et cohérent des informations diffusées.
H3	Clarté, lisibilité, précision, actualité et adaptation des contenus au public.
H4	Contribution de la crédibilité perçue à l'image institutionnelle.
H5	Contribution de la visibilité institutionnelle à l'image du ministère.
H6	Rôle de l'image institutionnelle dans le renforcement de la confiance du public.
H7	Effet de l'image institutionnelle sur l'attractivité de la formation professionnelle.
H8	Effet direct de la communication digitale sur l'attractivité perçue de la formation professionnelle.

5. Note méthodologique

Cette grille a été utilisée comme support complémentaire d'observation afin d'éclairer les résultats issus du questionnaire et des entretiens semi-

directifs. Elle permet de relier les contenus digitaux du MFEP aux principales variables du modèle conceptuel : communication digitale, visibilité institutionnelle, qualité perçue de l'information, crédibilité perçue, image institutionnelle, confiance et attractivité.

Elle joue donc un rôle de traçabilité méthodologique. Elle ne remplace pas les résultats du chapitre 3, mais montre comment l'observation des supports digitaux a été structurée pour appuyer l'interprétation des données.

6. Source

Source : Élaboré par l'auteure à partir de l'observation des supports digitaux officiels du MFEP, notamment le site institutionnel, le portail des services électroniques, la plateforme Takwin, le RNFC et les pages officielles sur les réseaux sociaux, 2026.

7. Références indicatives des supports consultés

Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels. (2026). Site institutionnel officiel du MFEP. <https://mvet.gov.dz/>

Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels. (2026). Portail des services électroniques. <https://services.mvet.dz/>

Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels. (2026). Plateforme Takwin. <https://takwin.dz/>

Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels. (2026). Référentiel national de formation et compétences. <https://rnfc.takwin.dz/>

ANNEXE E :
RÉSULTATS STATISTIQUES DÉTAILLÉS
(IBM SPSS STATISTICS)

Cette annexe regroupe les principaux résultats statistiques détaillés issus du traitement des données par IBM SPSS Statistics (V.27). Elle reprend les sorties relatives à la validation de l'outil de mesure, aux tests de fiabilité, aux analyses factorielles, aux tests multivariés, aux régressions et aux analyses de médiation. Les tableaux présentés ci-dessous servent d'appui technique aux interprétations développées dans le chapitre consacré aux résultats empiriques.

E.1. Validation de l'outil de mesure

Tableau E.1 : Statistiques de fiabilité du pré-test

Statistiques de fiabilité	Valeur
Alpha de Cronbach	0,919
Nombre d'éléments	25

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.2 : Statistiques de fiabilité des dimensions de l'étude

Variables	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Communication du MFEP	0,869	5
Visibilité du ministère	0,796	3
Crédibilité des informations	0,609	3
Clarté des informations	0,872	3
Image du ministère	0,803	3
Confiance envers le ministère	0,806	3
Image de la formation professionnelle	0,817	4
Satisfaction générale	-	1
Ensemble des items	0,942	25

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.3 : Indice KMO et test de Bartlett

Indicateur	Valeur
Indice KMO	0,903
Khi-deux de Bartlett	1033,103
ddl	28
Signification	0,000

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.4 : Qualités de représentation des variables

Variables	Extraction
Communication du MFEP	0,655
Visibilité du ministère	0,667
Crédibilité des informations	0,648
Clarté des informations	0,629
Image du ministère	0,555
Confiance envers le ministère	0,722
Image de la formation professionnelle	0,412
Satisfaction générale	0,508

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.5 : Variance totale expliquée

Composante	Valeur propre	% de variance expliquée	% cumulé
1	4,796	59,954 %	59,954 %

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.6 : Matrice des composantes

Variables	Items	Chargement factoriel (λ)
Confiance envers le ministère	CO1- CO2- CO3	0,850

Variables	Items	Chargement factoriel (λ)
Visibilité du ministère	V1 -V2 -V3	0,817
Communication du MFEP	C1- C2- C3- C4- C5	0,810
Crédibilité des informations	CR1- CR2- CR3	0,805
Clarté des informations	CL1- CL2- CL3	0,793
Image du ministère	I1- I2- I3	0,745
Satisfaction générale	S1	0,713
Image de la formation professionnelle	FP1- FP2- FP3- FP4	0,642

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.7 : Fiabilité composite (CR) et variance moyenne extraite (AVE)

Construit	λ	Nombre d'items	CR	AVE
Confiance envers le ministère	0,850	3	0,887	0,723
Visibilité du ministère	0,817	3	0,858	0,667
Communication du MFEP	0,810	5	0,905	0,656
Crédibilité des informations	0,805	3	0,847	0,648
Clarté des informations	0,793	3	0,836	0,629
Image du ministère	0,745	3	0,789	0,555
Satisfaction générale	0,713	1	-	-
Image de la formation professionnelle	0,642	4	0,737	0,412

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.8 : Racine carrée de l'AVE et corrélations inter-construits

Construit	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	CD	V	CR	CL	II	CO	IFP	SG
Communication du MFEP	0,656	0,810	0,810	0,702	0,594	0,599	0,467	0,599	0,441	0,570
Visibilité du	0,667	0,817	0,702	0,817	0,599	0,560	0,620	0,604	0,466	0,465

Construit	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	CD	V	CR	CL	II	CO	IFP	SG
ministère										
Crédibilité des informations	0,648	0,805	0,594	0,599	0,805	0,645	0,519	0,672	0,375	0,527
Clarté des informations	0,629	0,793	0,599	0,560	0,645	0,793	0,500	0,635	0,372	0,557
Image du ministère	0,555	0,745	0,467	0,620	0,519	0,500	0,745	0,601	0,524	0,397
Confiance envers le ministère	0,723	0,850	0,599	0,604	0,672	0,635	0,601	0,850	0,548	0,566
Image de la formation professionnelle	0,412	0,642	0,441	0,466	0,375	0,372	0,524	0,548	0,642	0,346

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

E.2. Vérification de la distribution des variables

Tableau E.9 : Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		Satisfaction	Communication	Visibilité	Crédibilité	Clarté	Image du ministère	Confiance	Image de la FP
N	N	238	238	238	238	238	238	238	238
Paramètres normaux, b	Moyenne	3,93	3,8529	3,9636	3,6667	3,9006	4,0770	3,8627	4,1313
Paramètres normaux, b	Ecart type	,768	,71374	,70931	,57694	,67360	,59071	,67909	,61180
Différences les plus extrêmes	Absolu	,373	,166	,231	,202	,302	,267	,189	,180
Différences les plus extrêmes	Positif	,291	,099	,185	,134	,227	,233	,168	,148
Différences les plus extrêmes	Négatif	-,373	-,166	-,231	-,202	-,302	-,267	-,189	-,180

		Satisfaction	Communication	Visibilité	Crédibilité	Clarté	Image du ministère	Confiance	Image de la FP
plus extrêmes									
Statistiques de test	Statistiques de test	,373	,166	,231	,202	,302	,267	,189	,180
Sig.asymptotique (bilatérale)c	Sig.asymptotique (bilatérale)c	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

E.3. Effet de la communication digitale sur les perceptions institutionnelles

Tableau E.10 : Test de Box - homogénéité des matrices de covariance

Test de Box	234,458
F	2,584
df1	78
df2	4625,785
Sig.	,000

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.11 : Analyse multivariée des effets de la communication digitale

Effet	Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée
Constante	Trace de Pillai	,969	2241,040b	3,000	218,000	,000	,969	6723,119	1,000
Constante	Lambda de Wilks	,031	2241,040b	3,000	218,000	,000	,969	6723,119	1,000
Constante	Trace de Hotelling	30,840	2241,040b	3,000	218,000	,000	,969	6723,119	1,000
Constante	Plus grande racine de Roy	30,840	2241,040b	3,000	218,000	,000	,969	6723,119	1,000
Communication	Trace de Pillai	,828	4,931	51,000	660,000	,000	,276	251,461	1,000
Communication	Lambda de	,298	6,385	51,000	649,827	,000	,332	322,608	1,000

Effet	Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée
	Wilks								
Communication	Trace de Hotelling	1,943	8,253	51,000	650,000	,000	,393	420,919	1,000
Communication	Plus grande racine de Roy	1,718	22,232c	17,000	220,000	,000	,632	377,946	1,000

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.12 : Régressions linéaires simples entre la communication digitale et les perceptions institutionnelles

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
La visibilité	0,702	0,492	228,910	1,277	0,697	<0,001
La crédibilité	0,594	0,353	128,870	1,816	0,480	<0,001
La clarté de l'information	0,599	0,359	132,066	1,722	0,565	<0,001

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

E.4. Effet des perceptions institutionnelles sur l'image institutionnelle

Tableau E.13 : Régression multiple et colinéarité - perceptions institutionnelles vers image institutionnelle

Dimension	R	R2	F	B	t	Sig	Statistiques de colinéarité	Statistiques de colinéarité
Les perceptions institutionnelles	0,656	0,431	58,982	(constante) 1,722	7,418	<0,001	Tolérance	VIF
visibilité	visibilité	visibilité	visibilité	0,367	6,868	<0,001	0,590	1,695
crédibilité	crédibilité	crédibilité	crédibilité	0,159	2,235	0,026	0,501	1,996
Clarté	Clarté	Clarté	Clarté	0,134	2,268	0,024	0,537	1,863

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.14 : Diagnostics de colinéarité

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	Proportions de la variance	Proportions de la variance	Proportions de la variance
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	(Constante)	Visibilité du ministère	Crédibilité des informations	Clarté des informations
1	1	3,962	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00
1	2	0,016	15,797	0,87	0,29	0,01	0,05
1	3	0,013	17,286	0,06	0,63	0,03	0,54
1	4	0,009	21,159	0,07	0,08	0,96	0,40
a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.15 : Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,4927	4,8176	4,0770	,38762	238
de Student	-1,73636	1,79427	,00000	,44575	238

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite standard	-4,087	1,911	,000	1,000	238
Résidus standard	-3,871	4,000	,000	,994	238
a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère	a. Variable dépendante : Image du ministère

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

E.5. Effet de l'image institutionnelle sur la confiance et l'attractivité

Tableau E.16 : Test de Box - homogénéité des matrices de covariance

Test de Box	29,754
F	1,566
df1	18
df2	13012,695
Sig.	,059

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.17 : Analyse multivariée des effets de l'image institutionnelle

Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa
Effet	Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée
Constante	Trace de Pillai	,934	1600,390b	2,000	227,000	,000	,934	3200,780	1,000
Constante	Lambda de Wilks	,066	1600,390b	2,000	227,000	,000	,934	3200,780	1,000
Constante	Trace de Hotelling	14,100	1600,390b	2,000	227,000	,000	,934	3200,780	1,000
Constante	Plus grande racine de Roy	14,100	1600,390b	2,000	227,000	,000	,934	3200,780	1,000
Image_	Trace de Pillai	,522	8,936	18,000	456,000	,000	,261	160,855	1,000

Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa	Tests multivariésa
ministère									
Image_ministère	Lambda de Wilks	,512	10,040b	18,000	454,000	,000	,285	180,719	1,000
Image_ministère	Trace de Hotelling	,890	11,172	18,000	452,000	,000	,308	201,088	1,000
Image_ministère	Plus grande racine de Roy	,810	20,514c	9,000	228,000	,000	,447	184,622	1,000

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Tableau E.18 : Régressions linéaires simples de l'image institutionnelle sur la confiance et l'image de la formation professionnelle

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
L'image institutionnelle	0,601	0,362	133,775	1,044	0,691	<0,001
L'image de la formation professionnelle	0,524	0,274	89,116	1,921	0,542	<0,001

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

E.6. Analyse de médiation par l'image institutionnelle

Tableau E.19 : Statistiques descriptives et corrélations - médiation vers la confiance

Variables	Moyenne	Écart-type	1	2	3
1. Communication digitale (CD)	3,8529	0,7137	1		
2. Image institutionnelle (II)	4,0770	0,5907	0,4673	1	
3. Confiance envers le ministère (CONF)	3,8627	0,6791	0,5995	0,6015	1

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27) et PROCESS Macro V5.

Tableau E.20 : Effet de la communication digitale sur l'image institutionnelle

Variable dépendante : Image institutionnelle (II)	R	R ²	F	B	t	Sig.
Communication digitale (CD)	0,467	0,218	65,941	0,387	8,120	<0,001

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27) et PROCESS Macro V5.

Tableau E.21 : Effet de la communication digitale et de l'image institutionnelle sur la confiance

Variable dépendante : Confiance (CONF)	R	R ²	F	B	t	Sig.
Communication digitale (CD)	0,701	0,491	113,559	0,387	7,742	<0,001
Image institutionnelle (II)	0,701	0,491	113,559	0,473	7,813	<0,001

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27) et PROCESS Macro V5.

Tableau E.22 : Effets directs et indirects sur la confiance envers le ministère

Type d'effet	Effet	BootSE	LLCI	ULCI
Effet direct CD → CONF	0,3876	0,0501	0,2890	0,4862
Effet indirect CD → II → CONF	0,1828	0,0393	0,1117	0,2651

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27) et PROCESS Macro V5.

Tableau E.23 : Statistiques descriptives et corrélations - médiation vers l'image de la formation professionnelle

Variables	Moyenne	Écart-type	1	2	3
1. Image de la formation professionnelle (IFP)	4,1313	0,6118	1		
2. Communication digitale (CD)	3,8529	0,7137	0,4406	1	
3. Image institutionnelle (II)	4,0770	0,5907	0,5236	0,4673	1

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27) et PROCESS Macro V5.

Tableau E.24 : Effet de la communication digitale et de l'image institutionnelle sur l'image de la formation professionnelle

Variable dépendante : Image de la formation professionnelle (IFP)	R	R ²	F	B	t	Sig.
Communication digitale (CD)	0,568	0,323	56,114	0,215	4,129	<0,001
Image institutionnelle (II)	0,568	0,323	56,114	0,421	6,695	<0,001

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27) et PROCESS Macro V5.

Tableau E.25 : Effets directs et indirects sur l'image de la formation professionnelle

Type d'effet	Effet	BootSE	LLCI	ULCI
Effet direct CD → IFP	0,2149	0,0520	0,1123	0,3174
Effet indirect CD → II → IFP	0,1628	0,0429	0,0862	0,2534

Source : Élaboré par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27) et PROCESS Macro V5.

Tableau E.26 : Effet direct de la communication digitale sur l'image de la formation professionnelle

Dimension	R	R ²	F	Constant	B	Sig
L'image de la formation professionnelle	0,441	0,194	56,844	2,676	0,378	<0,001

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

E.7. Synthèse statistique des hypothèses testées

Le tableau suivant récapitule les décisions statistiques à partir des résultats SPSS et PROCESS présentés dans les tableaux précédents.

Tableau E.27 : Synthèse statistique des hypothèses et relations testées

Hypothèse / relation testée	Résultat statistique principal	Décision
Communication digitale → visibilité du ministère	R = 0,702 ; R ² = 0,492 ; B = 0,697 ; F = 228,910 ; p < 0,001	Validée
Communication digitale → crédibilité des informations	R = 0,594 ; R ² = 0,353 ; B = 0,480 ; F = 128,870 ; p < 0,001	Validée

Hypothèse / relation testée	Résultat statistique principal	Décision
Communication digitale → qualité informationnelle / clarté	$R = 0,599$; $R^2 = 0,359$; $B = 0,565$; $F = 132,066$; $p < 0,001$	Validée
Visibilité, crédibilité et clarté → image institutionnelle	$R = 0,656$; $R^2 = 0,431$; $F = 58,982$; visibilité $p < 0,001$; crédibilité $p = 0,026$; clarté $p = 0,024$	Validée
Image institutionnelle → confiance envers le ministère	$R = 0,601$; $R^2 = 0,362$; $B = 0,691$; $F = 133,775$; $p < 0,001$	Validée
Image institutionnelle → image / attractivité de la formation professionnelle	$R = 0,524$; $R^2 = 0,274$; $B = 0,542$; $F = 89,116$; $p < 0,001$	Validée
Communication digitale → image / attractivité de la formation professionnelle	$R = 0,441$; $R^2 = 0,194$; $B = 0,378$; $F = 56,844$; $p < 0,001$	Validée
Médiation CD → image institutionnelle → confiance	Effet indirect = 0,1828 ; BootSE = 0,0393 ; IC bootstrap [0,1117 ; 0,2651]	Effet indirect confirmé
Médiation CD → image institutionnelle → image de la formation professionnelle	Effet indirect = 0,1628 ; BootSE = 0,0429 ; IC bootstrap [0,0862 ; 0,2534]	Effet indirect confirmé

Source : Synthèse élaborée par nous-même à partir d'IBM SPSS Statistics (V.27) et PROCESS Macro V

ANNEXE F :
SUPPORTS COMPLÉMENTAIRES DE
L'ANALYSE QUALITATIVE

Extraits anonymisés des entretiens semi-directifs auprès des acteurs du MFEP

1. Présentation de l'annexe

Cette annexe présente les supports complémentaires de l'analyse qualitative menée à partir de six entretiens semi-directifs réalisés en présentiel au mois d'avril 2026 auprès d'acteurs internes du Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels. Elle ne reprend pas toute l'analyse développée dans le chapitre 3 ; son rôle est de montrer la traçabilité du traitement qualitatif à travers les profils des répondants, la matrice thématique, les verbatims codés et la correspondance entre les thèmes analysés et les hypothèses du modèle de recherche.

Les répondants sont anonymisés sous les codes E1 à E6 afin de préserver la confidentialité des propos recueillis. Les éléments présentés ci-dessous servent donc de base méthodologique à l'interprétation qualitative intégrée au chapitre 3.

2. Profil synthétique des répondants

Code	Fonction / position institutionnelle	Durée de l'entretien	Apport principal pour l'analyse
E1	Directrice d'études — Secrétariat général du MFEP	8 min 57 s	Vision transversale de la communication centrale, suivi des retours du public et relation avec les citoyens.
E2	Sous-directrice chargée des méthodes et moyens pédagogiques	12 min 16 s	Lecture institutionnelle de la communication, importance de l'information en temps réel et du lien communication-confiance.
E3	Vidéo-éditrice / monteuse — Cellule de communication du MFEP	9 min 58 s	Analyse technique de la production audiovisuelle, rôle de la vidéo dans l'engagement et l'attractivité.
E4	Sous-directrice des établissements privés agréés	10 min 16 s	Lien entre plateformes numériques, transparence, modernisation administrative et revalorisation du secteur.
E5	Conseiller de la Ministre	22 min 48 s	Vision stratégique, image sociale du secteur et nécessité de mesurer l'impact réel de la communication.
E6	Directrice de la formation professionnelle au niveau wilaya	13 min 32 s	Éclairage sur le niveau déconcentré, contraintes humaines, gestion locale et adaptation aux ressources disponibles.

Source : Élaboré par l'auteure à partir des données de l'enquête qualitative menée auprès des acteurs du MFEP, avril 2026.

3. Matrice thématique des entretiens

La matrice suivante synthétise les principaux axes issus des entretiens. Elle permet de montrer les convergences entre les répondants et le lien entre le matériau qualitatif et le modèle de recherche.

Axe thématique	Constat dominant issu des entretiens	Répondants concernés	Lien avec le modèle de recherche
Organisation de la communication digitale	La communication digitale repose sur une cellule centrale structurée, tandis que le déploiement local dépend davantage des moyens humains et de l'initiative des directions de wilaya.	E1, E3, E5, E6	Communication digitale comme variable indépendante
Professionnalisation des contenus	Les répondants soulignent une amélioration de la qualité des contenus, notamment grâce à la vidéo, au montage, au graphisme, aux formats courts et à la diffusion en temps réel.	E1, E2, E3, E4, E6	H3 — Communication digitale → qualité perçue de l'information
Visibilité institutionnelle	Les réseaux sociaux rendent plus visibles les activités, événements, plateformes, formations et réussites du secteur.	E1, E2, E4, E5, E6	H1 — Communication digitale → visibilité institutionnelle
Crédibilité perçue	La crédibilité dépend de la rigueur, de l'exactitude, de la transparence et de la cohérence des informations diffusées.	E2, E3, E5, E6	H2 — Communication digitale → crédibilité perçue
Image institutionnelle	La communication digitale contribue à moderniser l'image du MFEP et à dépasser progressivement les représentations anciennes liées à la formation professionnelle.	E1, E4, E5, E6	H4 et H5 — crédibilité / visibilité → image institutionnelle
Confiance envers le ministère	La confiance peut être renforcée lorsque l'institution rend ses actions visibles, montre des résultats concrets et prend en considération les retours du public.	E1, E2, E5, E6	H6 — image institutionnelle → confiance
Attractivité de la formation professionnelle	L'attractivité progresse, mais elle reste différenciée selon les filières. Les spécialités modernes attirent davantage que certaines filières encore marquées par des représentations sociales anciennes.	E3, E4, E5, E6	H7 et H8 — image / communication digitale → attractivité
Évaluation de l'impact	Les répondants soulignent la nécessité de mieux mesurer les effets réels de la communication digitale par des indicateurs, sondages ou suivis des inscriptions après campagne.	E3, E4, E5	Recommandations managériales

Source : Élaboré par l'auteure à partir de l'analyse thématique des six entretiens semi-directifs, avril 2026.

4. Tableau des verbatims anonymisés et codés

Le tableau ci-dessous présente une sélection de verbatims significatifs. Ces extraits ne constituent pas une transcription intégrale des entretiens ; ils servent à illustrer les thèmes mobilisés dans l'analyse qualitative.

Code	Verbatim anonymisé	Thème associé	Hypothèse / usage analytique
E3	« Le chargé de presse définit l'angle éditorial et le message à transmettre ; les cameramen et photographes assurent la collecte des images sur le terrain ; les infographistes élaborent les éléments visuels et l'identité graphique. Mon rôle est de centraliser l'ensemble de ces contributions en post-production. »	Organisation interne de la communication	Communication digitale
E6	« Au niveau déconcentré, chaque direction de wilaya gère sa propre page Facebook, avec des ressources humaines souvent limitées. »	Écart central / local	H1, H3
E3	« La vidéo est aujourd'hui le format le plus consommé en ligne et celui qui génère le plus fort taux d'engagement auprès de notre audience. »	Rôle central de la vidéo	H8
E3	« Une vidéo dynamique de trente secondes présentant un métier peut constituer le déclic qui amène un jeune à s'inscrire en formation professionnelle. »	Attractivité de la formation professionnelle	H8
E6	« Les publications actuelles parviennent à capter l'attention du public en mettant en avant des messages clairs, lisibles et visuellement percutants. »	Qualité des contenus	H3
E2	« Désormais, le public peut suivre les allocutions et événements en direct, ce qui garantit une plus grande fidélité du message et renforce la crédibilité institutionnelle. »	Diffusion en temps réel et crédibilité	H2, H3
E1	« Madame la ministre suit elle-même les commentaires et intervient personnellement lorsqu'une situation le nécessite. »	Prise en compte des retours du public	H6
E5	« La communication est à double tranchant : elle peut renforcer la confiance si les informations diffusées sont rigoureuses et vérifiables, ou au contraire la fragiliser si elles génèrent des attentes insuffisamment maîtrisées. »	Crédibilité et confiance	H2, H6
E4	« Des bacheliers choisissent désormais délibérément d'associer un cursus universitaire à une formation professionnelle complémentaire. »	Revalorisation du secteur	H7, H8
E6	« Un nombre croissant de diplômés universitaires choisissent désormais de suivre des formations au sein du MFEP, signe d'une revalorisation progressive de l'image du secteur. »	Image et attractivité	H7, H8
E5	« Une campagne ne peut être jugée pertinente qu'à condition de mesurer ses effets concrets : combien de jeunes ont-ils rejoint la formation professionnelle à la suite d'une action donnée ? »	Évaluation de l'impact	Recommandations

Source : Élaboré par l'auteure à partir des extraits anonymisés des six entretiens semi-directifs, avril 2026.

5. Correspondance entre thèmes, variables et hypothèses

Ce tableau précise la cohérence entre les axes du guide d'entretien, les thèmes effectivement analysés et les hypothèses du modèle de recherche.

Axe du guide d'entretien	Thème analysé	Variable du modèle	Hypothèse concernée
Communication digitale du MFEP	Organisation de la communication digitale ; professionnalisation des contenus	Communication digitale	H1, H2, H3, H8
Visibilité institutionnelle	Présence numérique ; diffusion des actions ; couverture des événements	Visibilité institutionnelle	H1, H5
Qualité de l'information	Clarté, lisibilité, exactitude, rapidité de diffusion et adaptation des formats	Qualité perçue de l'information	H3
Crédibilité institutionnelle	Rigueur des informations, transparence et cohérence entre message et réalité	Crédibilité perçue	H2, H4
Image institutionnelle	Modernisation de l'image du MFEP et revalorisation progressive du secteur	Image institutionnelle	H4, H5, H6, H7
Confiance	Prise en compte des retours du public et visibilité des actions concrètes	Confiance envers l'institution	H6
Attractivité de la formation professionnelle	Valorisation des métiers, filières modernes, débouchés et parcours de réussite	Attractivité de la formation professionnelle	H7, H8
Recommandations d'amélioration	Coordination central/local, mesure d'impact, formats vidéo, ciblage des publics	Amélioration managériale	Recommandations finales

Source : Élaboré par l'auteure à partir du guide d'entretien, du modèle conceptuel et de l'analyse thématique des entretiens, avril 2026.

6. Note de clôture

Cette annexe joue un rôle de traçabilité méthodologique. Elle permet de montrer que les résultats qualitatifs présentés dans le chapitre 3 reposent sur un matériau organisé, codé et relié aux hypothèses du modèle de recherche.

Elle complète donc le chapitre sans le répéter : le chapitre 3 présente l'analyse et l'interprétation, tandis que l'Annexe F présente les supports de synthèse et les extraits anonymisés mobilisés pour construire cette analyse.