



Université Abderrahmane Mira de Béjaïa

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de Cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'Information et de la
Communication**

Option : Presse Imprimé et Électronique

Thème :

***L'interactivité sur les sites de la
presse électronique en Algérie***

Cas d'étude: Site d'information « TSA-Tout Sur l'Algérie »

Réalisé par :

M^{elle} TIDJET Rafika

M^{elle} ZIDANE Celina

Encadré par :

Dr : LAIDLI Chahinez

Année Universitaire : 2022/2023

Remerciements

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier en premier lieu Dieu tout puissant qui nous a donné la force et le courage, la santé et la patience ainsi que la volonté pour mener à bien notre recherche.

La réalisation de ce mémoire de fin d'étude a été une aventure très enrichissante, mais elle n'aurait jamais abouti sans l'appui et l'aide de certaines personnes.

On tient à remercier avec vivacité et profonde gratitude notre encadreur *M^{me} LAIDLI Chahinez*, pour son aide précieuse, ses orientations pour l'achèvement coopération de ce travail. Ses remarques et ses conseils nous ont permis de toujours avancer. Nous la présentons nos vifs remerciements pour sa patience, sa disponibilité, et la confiance qui nous a accordée.

On remercie aussi, notre promoteur au niveau de l'organe médiatique "MTG-Communication/TSA-Tout Sur l'Algérie

Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs pour leurs générosités et leurs soutiens tout au long de notre parcours.

Enfin, tous nos sincères remerciements pour tout personnes qui avait contribué pour la réalisation de ce travail.

De Tidjet.R et Zidane.C

Dédicace

J'ai le grand plaisir de dédier ce modeste travail particulièrement à mes chers parents, qui ont consacré leur existence à bâtir la mienne, pour leur soutien, patience et soucis pour tout ce qui ils ont fait pour que je puisse arriver à ce stade.

A ma très chère mère, qui me donne toujours l'espoir de vivre et qui n'a jamais cessé de prier pour moi.

A mon très cher père, pour ses encouragements, son soutien, surtout pour son amour et son sacrifice afin que rien n'entrance le déroulement de mes études. Merci papa D'être là pour Moi.

A mon frère Yacine et Ma snur Sarah.

Je dédie également ce travail a tout ma famille ainsi a tous mes collègues et aussi à Mon très chère confident Massi qui a été toujours présent pour moi.

Sans oublier ma collaboratrice Rafika qui m'a honoré de partager ce modeste travail.

Zidane Celina.

Dédicace

Je dédie ce travail à mon cher papa, Malek Tidjet. Tu as toujours été pour moi un exemple du père respectueux, honnête, et tendre c'est grâce à toi que j'ai appris le sens du travail et de la responsabilité. Je voudrais te remercier pour ton amour et ta compréhension et surtout le soutien que j'ai reçu de ta part durant tous mon parcours. Comme je le dédie à ma chère mère, mon tout, la femme qui a souffert sans me laissée souffrir, qui n'a jamais dit non à mes exigences et qui n'a épargnée aucun effort pour me rendre heureuse. Ce modeste travail est le fruit de tous ce que vous êtes déployées pour mon éducation et ma formation, je vous aime mes chers parents et j'implore le tout-puissant pour qu'il vous accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse. Je dédie ce travail à toute mes chères snurs et mes frères qui n'ont pas cessé de me conseiller et soutenir tout au long de mes études sans oublier ma petite snur d'amour Lydia qui m'a tant aidée et encouragée tout au long de ce projet, je t'aime beaucoup mon bonheur. En fin je dédie ce travail à mon cher mari, pour la patience et le soutien dont il a fait preuve pendant toute la durée de ce travail et à qui je voudrais exprimer mes affections et mes gratitude, sans oublier Mme Laidli et Mr Guemache à la réussite de ce travail et ma binôme Celina pour sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet. Je remercie tout personne était là pour me soutenir pour réaliser mon rêve d'enfance.

TidjetRafika.

Liste des Abréviations :

AFP : Agence France-Presse.

AOL : America On Line : c'est une société américaine des services internet.

CERIST : Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique.

CERN : Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire.

FAQ : Foire Aux Questions.

GECOS : General Computing Center :le premier fournisseur d'Internet en Algérie à partir de 1997.

HTML : Hyper Texte Mark Up Language : c'est un langage universel utilisé sur les pages web et lisible par tous les navigateurs web.

MOMAC : est une société présente en France au Royaume-Uni aux Pays-Bas qui conseille et accompagne les éditeurs et opérateurs dans la mise en place de leur stratégie mobile depuis 2001.

NTIC : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication.

PDF : Portable Document Format : c'est standard ouvert d'échange de document électronique.

PHP : HyperText Preprocessor c'est un langage de scripts libre principalement utilisé pour produire des pages web.

Web 2.0 : La nouvelle étape de l'évolution d'internet à partir des année 2000.

WWW : World Wide Web.

Liste des tableaux et des figures :

Numéro	Titre	Page
Tableau n° 01	les unités de l'échantillon sélectionnées pendant la période de l'étude	26p
Tableau n° 02	Classement chronologique de l'apparition des sites en ligne de la presse écrite en Algérie	41p
Tableau n° 03	la catégorie des sujets du contenu du journal TSA	62p
Tableau n° 04	Les sujets de la catégorie Politique du journal TSA	63p
Tableau n° 05	Les sujets de la catégorie <i>Sociale</i> du journal TSA	64p
Tableau n° 06	Les sujets de la catégorie <i>Economie</i> journal TSA	65p
Tableau n° 07	Les sujets de la catégorie <i>Sport</i> du journal TSA	66p
Tableau n° 08	Les sujets de la catégorie <i>Culture Media et Technologie</i> du journal TSA	66p-p67
Tableau n° 09	l'appartenance géographique des sujets du TSA (REGIONAL NATIONAL I NTERNATIONAL).	67p-68p
Tableau n° 10	L'appartenance géographique des sujets Politique de journal TSA	68p
Tableau n°11	L'appartenance géographique des sujets Social de journal TSA	69p
Tableau n°12	L'appartenance géographique des sujets Economie de journal TSA	69p-70p
Tableau n°13	L'appartenance géographique des sujets Sport de journal TSA	70p
Tableau n°14	L'appartenance géographique des sujets Culture Média et Technologie de journal TSA	71p
Tableau n°15	La répartition du contenu selon les formes multimédia utilisées sur le site TSA	71p-72p

Tableau n°16	La répartition du contenu selon les f liens hypertexte utilisés sur le site TSA	72p-73p
Tableau n°17	Le taux d'interaction du public avec le contenu de la page Facebook de journal TSA pendant la période de l'analyse	73p-74p
Tableau n°18	Le taux des outils d'interactivité communicationnel selon la page Facebook de journal TSA du catégorie politique	74p-75p
Tableau n°19	Le taux des outils d'interactivité communicationnel selon la Page Facebook de journal TSA de la catégorie sociale	75p
Tableau n°20	Le taux des outils d'interactivité communicationnel selon la page Facebook de journal TSA de la catégorie économie	76p
Tableau n°21	Le taux des outils d'interactivité communicationnel selon la page Facebook de journal TSA du catégorie sport	77p
Tableau n°22	Le taux des outils d'interactivité communicationnel selon la page Facebook de journal TSA du catégorie culture, média et technologie	77p-78p
Tableau n°23	Le taux des catégories d'échelle du multiplicité des choix optionnels	79p-80p
Tableau n°24	Le taux des catégories d'échelle du communication interpersonnelle	82p
Tableau n°25	Le taux des catégories d'échelle du réponse à l'utilisateur	83p
Tableau n°26	Le taux des catégories d'échelle du possibilité d'enrichir l'information	84p
Tableau n°27	Le taux des catégories d'échelle du Faciliter l'obtention de l'information	85p
Tableau n°28	Le taux des catégories d'échelle du contrôle de l'utilisation:	87p
Tableau n°29	Tous les dimensions de l'interactivité	92p

Sommaire

Liste d'abréviation.

Listes des figures.

Listes des Tableaux.

Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. La problématique de recherche.....	15p-16p
2. Définitions des concepts clés de la recherche.....	17p-19p
3. Les études antérieures.....	19p-23p
4. Les objectifs de recherche	23p

Chapitre II : Démarche méthodologique

1. L'approche théorique de la recherche.....	24p
2. La méthode utilisée.....	24p
3. Les technique de collecte de données.....	25p
4. La Population d'étude.....	25p-26p
5- L'échantillon de l'étude	26p
5. La présentation des étapes de réalisation de la recherche.....	26p-27p

Cadre théorique

Chapitre III : La presse électronique

Section 01 : La presse électronique dans le monde.

1. L'émergence de la presse électronique dans le monde.....30p-31p
2. Les étapes d'évolution de la presse électronique dans le monde..... 32p-33p
3. Les services de la presse électronique 33p-36p
4. Les particularité de la presse électronique36p

Section 02 : La presse en ligne en Algérie.

1. Evolution de la presse en ligne Algérienne 37p-41p
2. Les facteurs d'évolution de la presse en ligne en Algérie 41p-42p
3. Typologie de la presse en ligne en Algérie.....42p-44p
4. Les défis du journalisme électronique en Algérie 44p-45p

Chapitre IV : L'Interactivité

Section 01 :L'interactivité.

1. L'évolution de l'interactivité 47p
2. Les outils d'interactivité 47p-52p
3. Les méthodes de l'interactivité52p-53p

Section 02 : Les mesure de l'interactivité

1. Les Indicateurs de mesure interactifs..... 54p
2. Les dimensions de l'interactivité 54p-58p
3. Les formes d'interaction dans la presse électronique58p

Chapitre V : Analyse et interprétation des données

1. Présentation de l'organisme d'accueil	61p
2. Présentation des données de l'analyse	61p-73p
3. L'interactivité disponible sur le site TSA a la lumière de l'échelle de Heeter	73p-89p
4. Discussion et interprétation des résultats de recherche.....	89p-94p
<i>Conclusion</i>	95p
<i>Liste bibliographique</i>	96p-98p
<i>Les annexes</i>	101p-106p
<i>Table des matières</i>	107p-109p
<i>Résumés</i>	110p-111P

Introduction générale

Introduction générale

L'invention de l'imprimerie et le développement d'Internet vers le web 2.0 correspondent à deux grands bouleversements qui ont caractérisé les siècles passés. L'invention de l'imprimerie s'est appuyée sur le codex pour devenir une base de la civilisation moderne ; quant à Internet, il l'abandonne au profit d'un système fondé sur la numérisation des données.

Ce nouveau média numérique s'inscrit déjà comme le principal support d'informations puisqu'il permet, à lui tout seul, la diffusion de la radio, de la télévision et de la presse écrite. Désormais, le rythme des activités suit automatiquement la cadence du développement des techniques d'information et de communication, qui deviennent au fil de temps inévitable. En outre, le rapport de l'individu et de la société à la technologie de l'information et de la communication est marqué par une évolution dans l'utilisation et l'application de ces moyens, ces outils multiples convergents pour *fournir un nouveau monde informationnel*. La question du rapport et de l'usage des techniques d'information et de communication est donc largement posée dans les sciences de l'information et de la communication, cela va nous permettre d'approfondir notre recherche sur cette transformation qu'a subie la presse traditionnelle depuis l'apparition d'Internet grand public. En Algérie, l'internet été introduite vers la fin des années 80 par le biais des universités, le CERISTE détenait alors l'exclusivité pour l'accès au Web.

Vu la place de la presse numérique, on peut dire qu'elle a pour mission de diffuser des informations fraîches et récentes d'actualité, les sites d'information offrent des services à leurs internautes (lecteur, consommateurs d'information) parmi ces services ont trouve l'Interaction qui désigne le pouvoir de donner acte aux lecteurs d'interagir sur la variété des contenus informationnel publie dans les sites web d'information. L'interactivité est une fonction spécifique de la presse numérique. Le site de presse Algérienne TSA-Tout Sur l'Algérie est un site qui répond aux nouvelles technologies d'information et de la communication ont permis aux moyens de diffusion des information de subir des changements radicale dans le partage et la diffusion des information , un sujet de plus en plus controversé qui facilite le partage d'informations en temps réel et dans l'espace le plus large possible au sein des plates-formes numériques. Si l'on considère l'effervescence médiatique qui règne autour du réseau Internet, rien de surprenant à cet engouement brutal. S'afficher sur l'Internet, ce réseau de communication à l'échelle de la planète, est pour l'heure,

un signe extérieur de modernité, de dynamisme et représente pour les médias plus qu'une simple perspective, un devoir, presque une nécessité.

Notre étude vise à mesurer le degré d'interactivité assuré par le site électronique dans notre cas pratique le site TSA-TOUT SUR L'ALGERIE, comme étant la dimension qui peut créer, renforcer la diffusion des informations à travers l'usage de l'instantanéité, la proximité et d'autre caractéristique.

Dans le but de bien mener notre recherche et en fonction des données disponible nous avons réparti notre travail de recherche en trois parties principales :

- La première partie est consacrée à la partie méthodologique de recherche, elle se divise en deux chapitres dans le premier qui est le cadre d'analyse conceptuelle on trouve :

La problématique, les questions secondaires la définition des concepts, et les études antérieures, quant au deuxième chapitre qui est la démarche méthodologique on trouve : l'approche, l'outil de l'étude, la méthode et la technique utilisée, le choix de l'échantillon et la population d'étude.

- La deuxième partie évoque la partie théorique qui est composée de deux chapitres Dans lesquels le premier aborde des généralités sur la presse électronique qui est subdivisé en deux sections dans lesquelles la première s'intitule la presse électronique dans le monde Et la deuxième s'intitule la presse numérique en Algérie, le deuxième chapitre sera Consacré à l'interactivité dans les sites de presse en ligne qui contient deux sections la première parle sur des généralités sur l'interactivité et la deuxième sur l'interactivité elles dimensions interactives des sites.

La troisième partie est dédiée à la partie pratique, cette partie se divise en deux chapitres, le premier qui parle sur la présentation des données, le deuxième contient l'analyse et l'interprétation des données.

Cadre Méthodologique

*Chapitre I : Analyse conceptuelle**I.1. Problématique :*

Les cinquante dernières années ont vu le développement accéléré d'une informatisation de la société ce qui a métamorphosé le contour de nos civilisations et a permis l'avènement d'une société de l'information, Cette notion est utilisée pour désigner une société ou les individus utilisent l'information d'une manière profonde, grâce aux Technologies de l'Information et de la Communication, elle est en générale mise en place dans la continuité de la société industrielle. ¹

Le développement actuel des NTIC (Nouvelle Technologies de l'Information et de la Communication) est considérable, en particulier celui d'Internet. Ce dernier a envahi tous les secteurs d'activités, notamment celui de l'information et des médias. Devant l'accélération du progrès technique, et pour faire face aux nouveaux défis, les entreprises de l'information font appel aux NTIC pour réaliser leurs objectifs, mais aussi pour améliorer leur rendement et obtenir ensuite de meilleurs résultats elles ont essayé de se retrouver sur le milieu numérique en ligne grâce à Internet, ce dernier qui est un réseau communicationnel qui sert à communiquer, informer et se divertir...etc., c'est le réseau informatique numérique caractérisé par l'instantanéité, l'accessibilité à l'information, le multimédias, HTML, hypertexte et hyperliens et d'autres éminent grâce à ces offres, services et fonctions qu'il fournit. Ce développement a apporter des modifications notables sur les contenus et la mise en forme de l'information en ligne qui propose un contenu plus attractif ; elle exploite amplement les atouts qu'offre Internet, notamment après l'avènement du web 2.0 qui est considéré comme une immense transformation qui comprend le champ des médias classique ont poussant à l'évolution de la presse numérique, cette dernière constitue elle-même un nouveau mode de diffusion des informations massive d'une manière accélérer qui dépend de l'instantanéité réel de transmissions,c'estgrâceà ce derniers que la presse électronique a vu le jour.

En effet, La presse numérique présente deux typologies différentes dont, tout d'abords comme complémentarité de la presse écrite sur le web sous version PDF, et en deuxième lieux sous forme des sites purement électronique. En parallèle Notre étude s'intéresse sur les

¹: ARDJOUN Samir. Les dispositifs numériques au sien des entreprises de presse en Algérie : Emergence de Nouvelles forme de médiation. MAAREF, Revue académique, n°18.Juin 2015, p.289.

sites web pure-Player, qui sont des journaux numériques autonomes caractérisés par plusieurs éléments disponibles dans l'architecture d'un site électronique.

L'internet a permis l'évolution d'une nouvelle référence, qui s'illustre par l'apparition et le développement d'une nouvelle stratégie communicationnelle interactive. Elle est l'un des avantages d'Internet c'est de pouvoir offrir une interactivité entre l'auteur et le lecteur. Ainsi, il est possible d'interroger un journaliste ou de faire part de ses réactions. Cette caractéristique interactive fait du lecteur un partenaire positif dans le processus médiatique. En effet, le journalisme électronique a introduit un modèle moderne de communication, qui est la communication bilatérale, ou soi-disant communication interactive. Autrement dit, Ce nouveau média a révélé l'une des nouvelles caractéristiques qui permettent au public d'interagir librement et d'exprimer leurs opinions grâce à l'interactivité, en tant que caractéristique principale des sites web de presse, elle symbolise la relation entre un système d'information et ses usagers dont sa fonction est de trier, de lire et de voir d'une partie ou la totalité de l'information, pour capter l'attention de l'utilisateur il faut désormais miser sur des supports dynamiques impliquant au maximum d'internaute cette action est basée sur l'échange et la participation des usagers à travers des applications et des outils qui assurent l'interactivité sur les sites d'information.

En Algérie, l'internet a introduit des changements fondamentaux dans le fonctionnement des entreprises de presse, les journalistes ont eu l'occasion de créer leurs propres institutions électroniques purement numériques. Ce type de E-presse se sont des journaux indépendants dont leur objectif est de fournir une variété des services et d'informations en mesure d'obtenir directement les réactions du public. Par ailleurs, les pure-Player proposent des services de mise en relation immédiate avec le public récepteur, tels que le site électronique de notre étude "**TSA-Tout Sur l'Algérie**" qui est un journal numérique purement en ligne lancé en 2007, c'est un quotidien d'information généraliste.

Nous avons privilégié le traitement d'un sujet d'actualité qui se positionne à présenter l'interactivité dans les sites électroniques que notre étude se focalise d'observer analyser et évoluer le degré interactif disponible dans la plateforme électronique **TSA-Tout sur l'Algérie** c'est à partir de cela nous sommes interrogés sur la question fondamentale suivante :

- **A quel point le site d'information Algérien TSA (tout sur l'Algérie) emploie les applications de l'interactivité sur sa plateforme électronique ?**

Questions secondaires :

À la lumière de cette question principale qui vise à analyser les outils et les dimensions de l'interactivité dans les sites d'information électronique nous posons des questions suivantes qui seront utiles pour pouvoir répondre à nos attentes :

- Quels sont les différents contenus interactifs publiés sur le site TSA ? (types de sujets politique, social, économique. et leur appartenance géographique régional, national, international)
- Quels sont les outils d'interactivité communicationnelle et informationnelle disponibles sur le site ? (l'interactivité communicationnelle : sondage, commentaire et mention j'aime, email, messagerie...l'interactivité informationnelle : le plan du site, l'indexation du contenu, l'archivage, les moteurs de recherche...)
- Quelle est la relation entre le sujet et le taux d'interaction réaliser sur le site TSA ? (les mentions j'aime, les commentaires, le partage de l'information)
- Quel est le degré de l'interactivité réalisé à travers le site TSA ?

Pour répondre sur cette question nous allons appliquer l'échelle de mesure de l'interactivité de Heeter, qu'on va expliquer dans la partie théorique et pratique à la fois.

1.2. Définition des concepts clés de la recherche :

Un concept est « *La représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations* ». ²

Pour mieux faciliter la compréhension de l'ensemble des concepts clés abordé dans notre thématique, il est important donc de les définir qui ont relation avec notre problématique. On les présente comme suivant :

➤ **La presse en ligne :**

La presse électronique est *la presse qui combine le concept de presse traditionnel et le système numérique. C'est une publication électronique périodique qui contient des événements d'actualité, dans une variété des sujets, et qui est lu par des internautes*

² :MAURICE Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, Alger 2014, p28.

*disponible via Internet. Ainsi, ce concept entre dans son cadre de la poursuite du journal en ligne et du journal électronique est souvent lié à un journal imprimé*³

*D'autres chercheurs ont défini la presse numérique c'est la forme contemporaine de journalisme distingué à être diffusée sur internet contiennent des informations d'actualité à travers l'usage des textes, images et vidéos, ce nouveau média se caractérise principalement par l'utilisation de multimédias et hyperliens dans les différents contenus informationnels*⁴.

*Autrement définis, le journalisme digital ou la presse numérique est une nouvelle forme moderne de journalisme qui comprend des thèmes/sujets édité sur un support numérique ; la presse digitale est en provenance directe de l'internet, elle utilise des outils numériques/électroniques*⁵

Définition opérationnelle : La presse en ligne désigne l'ensemble des informations diffusées sur site d'information en ligne utilisant Internet et support numérique destiné à être lu par des internautes. Dans notre cas d'étude nous sommes face à déterminer l'exploitation de parcours historique de la presse en ligne d'une manière globale, lors de l'étude de ce nouveau dispositif nous allons toucher l'évolution de la presse numérique dans le monde et en Algérie. Notre travail consiste à présenter les points importants étudiés sur la presse en ligne dont nous allons déterminer les facteurs d'évolution, extraire l'ensemble des services qu'elle fournit, comme derniers points nous allons voir les défis de la presse en ligne en Algérie.

➤ **L'interactivité :**

*L'interactivité désigne la capacité d'établir un ensemble d'interaction sur les sites électroniques et pouvoir échanger des informations continues basées sur divers éléments du réseau informatique*⁶.

*Autrement définis, l'interactivité est un système qui relie les utilisateurs des sites web en partageant et échangeant les nouvelles informations par le biais de laquelle on établit une interaction entre les plateformes numériques et les récepteurs*⁷.

*Heeter suggère que l'interactivité dans les nouveaux médias électroniques est un concept multi-dimensionnel, dont les composants servent essentiellement à la complexité de la communication assistée et partagée par support numérique*⁸.

³ : ABDELBASSIT Ahmed Hachim Chahin, L'interactivité dans les sites de presse électronique, 1^{er} édition, Dar el Uloum pour l'édition et la distribution, Elkahira, 2014, p92.

⁴ : CHARISTIANA Ogeri Chukwun, Online journalism and the changing nature of traditional media in Nigeria, International Journal of African Society Cultures and Traditions, 2014, p9.

⁵ : Les fondamentaux de la presse digitale, La presse digitale : Qu'est-ce que c'est ISFJ : Institut Supérieur de Formation au Journalisme, actualité publiée le 7 mars 2022. <https://www.isfj.fr/actualites/07032022-fondamentaux-presse-digitale>. (consulté le 24/02/2023)

⁶ : CACALY, S., LeCoadic, Y.F., Pomart, P.D., & Sutter, E., Dictionnaire de l'information, A. Collin, Paris, 2008, p144.

⁷ : Jacques le Bohec. Dictionnaire de journalisme et des médias. Presses Universitaires de Rennes. Collection "Didact Communication", 2010, p315.

⁸ : Heeter, Carrie. Implication des nouvelles technologies interactives pour la conceptualiser la communication : Utilisation des médias à l'ère de l'information. Ed 217-235, 1989, p25.

Définition opérationnelle : L'interactivité pour la presse électronique désigne les outils et application qui permettent à l'utilisateur d'intervenir dans le déroulement du processus de diffusion des contenus sur le site, en commentant, ou partageant les contenus, ou bien en communiquant avec les rédacteurs du journal, ou son administration par mail, téléphone ou bien messagerie. L'interactivité désigne également mettre à la disposition des usagers un contenu riche et diversifié en donnant le choix aux usagers pour sélectionner ce qui lui convient comme la langue, les liens hypertexte, les moteurs de recherche selon ses besoins et préférences

I.3. Etude Antérieure :

Etude 01:

Il s'agit d'une thèse de doctorat de la chercheuse Soumaya Bouregaa, intitulée « Journalisme électronique en Algérie » étude analytique d'interactivité dans la presse électronique algérienne (Al-Shorouk en ligne, Al-Khobar en ligne, Al-Nahar en ligne comme modèle) Cette étude a été discutée en avril 2015 à l'Université de Constantine 03.

Concepts clé de ce thème de recherche est : la presse électronique Algérienne Et l'interactivité.

Problématique :

Dans cette étude, la chercheuse a tenté d'explorer les différentes applications de l'interactivité dans les journaux électroniques algériens en deux parties :

1. La première partie : L'étude analytique de trois premiers sites en Algérie (El-Shorouk en ligne, El-Khabar en ligne, El-Nahar en ligne), Elle a suggéré une question principale comme suit : Dans quelle mesure les journaux électroniques algériens utilisent-ils des applications interactives dans les documents médiatiques publiés sur ses pages ?
2. La deuxième partie L'étude de terrain dans laquelle la chercheuse s'est adressée à la personne de contact (à l'appelant *بالقائم* *بالتصال*) en posant la question principale suivante : Dans quelle mesure l'appelant est-il interactif (journalistes) avec les lecteurs via l'application interactive « e-mail » pour construire un agenda média interactif et adopter des idées innovantes ?

La chercheuse a inclus des *sous-questions* :

- Quels sont les moyens de communication les plus courants par lesquels la communication a lieu entre les journalistes et les lecteurs ?
- Combien de lettres les journalistes reçoivent-ils après avoir écrit un article de journal ?

- Dans quelle mesure les journalistes sont-ils intéressés à répondre aux e-mails des lecteurs et à les conserver ?
- Dans quelle mesure les journalistes sont-ils désireux de renouer le contact avec leurs lecteurs ?
- Les lettres des lecteurs fournissent-elles aux journalistes de nouvelles idées de sujets ?
- Les journalistes changent-ils certaines de leurs attitudes envers certains sujets à la suite des messages des lecteurs ?

La chercheuse a soulevé toutes ces questions dans un certain nombre d'hypothèses afin d'y répondre et de vérifier l'exactitude de ce qu'elle y est allée. Elle a été divisée en trois hypothèses pour l'étude analytique et une seule hypothèse pour l'étude de terrain comme suit : **La première hypothèse** : L'échantillon de journaux électroniques de l'étude se concentre sur la publication politique, sociale, sport plus que les autres matières.

La seconde hypothèse : Les journaux électroniques dépendent de l'échantillon de l'étude pour couvrir les sujets publiés sur l'emploi Arts journalistiques basés sur des applications interactives.

La troisième hypothèse : Les journaux de l'échantillon d'étude ne traitent pas de l'équilibre des sujets publiés en termes de domaine ou de sujet L'actualité géographique.

Méthodologie :

- La chercheuse a choisi l'approche descriptive exploratoire, et la recherche s'appuie sur la méthodologie d'enquête par laquelle les données sont collectées Sur les variables telles qu'elles existent dans la réalité, en arpantant les possibilités interactives disponibles. Dans son étude, la chercheuse s'est appuyée sur un échantillon de journaux électroniques d'information algériens dans la partie analytique, qui sont(El-Shorouk en ligne, El-Nahar en ligne et El-Khabar en ligne)

Et identifier les principaux sujets publiés sur la page d'accueil pour les sites d'étude, et ces sujets sont : Affaires locales, politique, économie, sports, culture et publicité électronique

La chercheuse a déterminé son échantillon temporellement selon un plan préalable à travers l'échantillon aléatoire circulaire régulier, où le premier item a été feuilleté le 8 mai 2013, puis elle a créé une distance temporelle entre celui-ci et le suivant, ce qui a permis au chercheur d'organiser, de trier et de lire plus facilement les sujets et les sujets interactifs suivants.

Catégories d'analyse : Dans cette étude, la chercheuse a utilisé la catégorie sujet et la catégorie forme pour analyser le contenu du matériel médiatique Interactivité dans l'échantillon de journaux de l'étude.

- En ce qui concerne les outils de collecte de données, le chercheur a mélangé un questionnaire analytique et un questionnaire pour la personne de contact. De cette façon, elle a choisi la technique d'analyse de contenu, qui est l'une des méthodes les plus utilisées dans les études sur les médias et la communication.

Objectifs :

La chercheuse vise à atteindre un ensemble d'objectifs qui sont :

1. Dévoiler les caractéristiques de l'agenda des journaux d'information électronique algériens : Echorouk en ligne, El-Khabar en ligne, El-Nahar en ligne,
2. Déterminer le rôle des applications interactives dans la forme et le contenu sur lequel les journaux électroniques se concentrent,
3. Le type de sujets interactifs sur lesquels les journaux électroniques étudiés se concentrent plus que D'autres, il y a différents champs d'événements, à savoir : la politique, l'économie, l'actualité locale, la société, la culture, le sport...
4. Détecter s'il y a un emploi potentiel grâce à des applications interactives dans les sujets publiés.

Cette étude que nous avons choisie à analyser dans l'objectifs de pouvoir comprendre notre thème de recherche intitulé l'interactivité dans le site de presse en Algérie, elle nous servira bien comprendre le principe de l'interactivité dans les sites de presse Algérienne, exploiter la chronologie de l'évolution de la presse électronique en Algérie, comprendre l'usage de l'échelle de HEETER pour mesurer l'interactivité au sien des entreprises médiatique

Etude 02:

L'étude intitulé « L'interactivité dans la presse électronique, étude des usages et gratification de l'élite Algérienne, une étude analytique sur le terrain », c'est une thèse doctorat en science

de l'information et de la communication option : Journalisme réalisée par KEDJANI AMINA, université ELHADJ-LEKHDER –Batna 1-en 2016-2017.

Cette étude soulève *trois questions de recherche principales* :

- En premiers lieu, concerne l'étude sur le terrain de l'élite : Quelle est l'étendue de l'utilisation de l'élite académique des dimensions interactives disponible à travers la presse électronique algérienne et quelles sont les gratifications obtenues ?
- En deuxième elle s'intéresse au sujet d'étude sur le terrain des responsables des sites : à quel point les responsables des sites ont-ils conscience de l'importance des applications interactives dans la presse électronique algérienne ?
- Dernièrement, elle touche à l'étude analytique : Quelles sont les applications interactives disponibles via la presse électronique algérienne ?

Les concepts clés de cette recherche sont « La publication électronique », « L'interactivité », « La presse électronique » et « L'élite académique Algérien ».

Méthodologie :

La chercheuse avait choisi la théorie des usages et gratifications et le modèle de l'interactivité dans la presse électronique pour répondre à ses questions de recherche, elle a approuvé ces résultats par l'usage de la méthode du sondage par échantillon, par lequel a envoyé des questionnaires électroniques qui ont été distribués sur un échantillon cible disponible de l'élite académique algérienne, comptant 319 mots.

Objectif de l'étude :

- Révèle les habitudes et les modèles d'interactions des élites algérienne dans la presse électronique Algérienne a légères des différents sujets et des techniques de publication du contenu, et aux gratifications de son usages.
- Déterminer l'évaluation des diverses applications de fonctionnalité interactive durant leur exposition.

L'étude de terrain : est consacrée aux webmasters de la presse électronique algérienne, elle vise à identifier et définir les propriétés des responsables des sites de presse électronique algérienne, et préciser l'importance des applications interactives disponibles sur leurs sites web.

L'étude analytique : englobe un ensemble de dimensions et d'indicateurs qui veut à mesurer l'état d'interaction à travers les sites de la presse en ligne. Les résultats que la chercheuse a pu synthétiser ont été traités statistiquement par Logiciel de traitement de données statistiques SPSS.21.

Le rapport logique qu'on extrait de cette étude et notre thématique de recherche « L'interactivité dans les sites de presse Algérienne » c'est la description et l'analyse d'un site d'information dans le quelle nous allons déterminer la conception des sites électronique par l'indication des dimensions interactives disponible dans les sites de presse. Ainsi de montrer l'importance de la presse électronique par les services qu'elle offert et la performance des journaux web ; en outre l'évolution de la presse en ligne a engendré la presse participative c'est-à-dire elle permet aux lecteurs d'interagir et d'exprimer leurs opinions personnels par un lien d'interaction, ce dernier est l'un des caractéristiques de la presse web.

1.4. Les objectifs de la recherche :

Comme toute recherche, notre recherche a plusieurs objectifs, que nous pourrions résumer dans les points suivants :

1. Mettre l'accent sur l'importance et rôle l'interactivité dans le site de presse en ligne TSA-Tous Sur l'Algérie.
2. Analyser le contenu interactif publié sur le site TSA.
3. Observer les outils d'interactivité disponibles sur la plateforme de journal électronique TSA-Tous Sur l'Algérie.
4. Mesurer le degré de l'interactivité assurée par le journal en ligne TSA-Tous Sur l'Algérie.

Chapitre II : Démarche méthodologique**1. Approche théorique :**

Chaque recherche suit une méthodologie bien précise en s'appuyant sur une approche théorique appropriée mais également en se servant à des outils et des méthodes d'analyse afin d'élaborer un travail de recherche méthodologique cohérent.

Afin de bien réaliser notre recherche il est important d'identifier l'approche théorique sur laquelle nous allons diriger notre étude, donc nous sommes intéressés d'établir l'**approche fonctionnaliste** qui « désigne un modèle d'analyse dans lequel divers faits sont dirigés par leur fonction et leur mission elle s'est construite dans le but d'expliquer le fonctionnement d'une dimension »⁹, dans cette étude elle s'intéresse sur la fonction de l'interactivité dans la plateforme numérique de presse algérienne c'est-à-dire elle s'inscrit dans un contexte de déterminer le niveau d'interactivité assurée par le site électronique TSA-Tout Sur l'Algérie disponible à travers l'usage des éléments d'interaction dans la plateforme électronique.

Dans notre cas pratique on se penche d'analyser le degré d'interaction du public à travers les applications d'interactivité disponible sur le site d'information **TSA Tout sur l'Algérie** cette approche nous permet de mieux comprendre le fonctionnement d'action interactive du public sur l'ensemble des informations publiées dans le site web TSA.

2. La méthode de recherche :

Toute réalisation scientifique s'appuie sur un ensemble d'étapes méthodologique, le chercheur adopte une méthode claire et précise elle se définit comme « un ensemble d'opérations par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontré et les vérifie d'une façon systématise »¹⁰.

Dans notre recherche nous sommes optés à cerner notre étude qui va nous permettre de recueillir des données basées sur un ensemble de règles qui s'inscrit autour de notre thématique de recherche. La démarche rigoureuse qui donnera un cheminement pour notre étude est *La méthode mixte qui permettra de pallier le dilemme méthodologique des recherche et, plus précisément dans cette recherche elle permette d'abord d'obtenir des données plus représentatives c'est dire chiffré (données quantitatives), ensuite d'avoir une vision plus détaillées en analysons les données obtenus précédemment (analyse qualitative)* ; elle est définie selon **Creswell** comme « Les méthodes mixte, c'est la combinaison des méthodes quantitatives et qualitatives dans un même projet de recherche »¹¹. Cette méthode nous permet de mesurer le degré de l'interactivité et la disponibilité de ses applications dans le site électronique d'information algérien TSA et les

⁹ : SYLVIE Grosjean et LUC Bonnevillei.*op.cit.*p32.

¹⁰ : MADLEINE Grautiz. *Méthodes des sciences sociales*.11^{ème} édition, DALLOZ, Paris(2001). p351.

¹¹ : CRESWELL .*Designing and conducting mixed-method evaluation research*.2^e,Thousand Oaks,Canada.2011.903.

interpréter par des calculs basés sur des dimensions et analysé les différents contenus journalistiques diffuser sur la plateforme numérique de site.

3. Outil de collecte de données :

A cette étape, la collecte de données est une phase primordiale dans l'organisation d'un travail scientifique.

Dans le cadre méthodologique de cette étude nous allons recueillir des données à travers l'usage de la technique **Analyse de contenu** qui se définit comme une technique de recherche qui sert la description objective et quantitative et qualitative ; le chercheur élimine la subjectivité et les impressions personnelles lors de l'usage de cette technique. Dans cette étude nous allons analyser :

-Les différents contenus informationnels disponibles sur le site TSA-Tout Sur l'Algérie, répartis en catégories (sujet et appartenance géographique des contenus).

-Déterminer les applications d'interactivité disponibles sur la plateforme numérique de site TSA.

Pour cela notre grille d'analyse de contenu contient :

1- les catégories de contenu :

- type de sujet : politique, économique, social, média et technologie.
- Appartenance géographique : régional, national, international.

2- Les catégories de forme :

Multimédia : vidéo, image, texte.

Les liens hypertexte ; interne, externe.

Les moyens d'interaction : j'aime, les commentaires, le partage.

On peut rajouter les catégories que contient l'échelle de Heeter afin de mesurer l'interactivité sur le site, et dont les dimensions sont comme suit :

1. La multiplicité des choix optionnels.
2. La facilitation de la communication interpersonnelle.
3. La réponse adaptative de l'utilisateur.
4. La possibilité d'enrichir l'information.
5. L'offre que le média réclame de l'utilisateur.
6. Le contrôle de l'utilisation.

3- **l'unité de l'analyse** : on a utilisé l'unité de « l'idée » afin de dégager les différentes catégories de sujet et d'appartenance géographique, comme on a utilisé l'unité du « mot » pour détecter les différents outils d'interactivité utilisée sur le site,

4. la population de recherche :

La population de recherche de notre recherche est représentée par tous les sites de presse électronique en Algérie dont lesquels nous allons déterminer notre sujet de recherche.

5- l'échantillon de recherche

L'échantillon de recherche : on peut dégager trois niveaux d'échantillon qui sont comme suit :

5-1-Echantillon de source :

Nous avons choisi un site purement en ligne TSA-Tout Sur l'Algérie qui est un pur Player généraliste qui diffuse des informations quotidiennes, par le quelle nous allons déterminer les applications d'interactivité disponible sur le site sous différents indicateurs tels que : les outils et les formes de l'interactivité dans le site web d'information pour finir à mesurer le site web TSA par l'usage de l'échelle d'interactivité de HEETER. Nous avons opté pour choisir le site TSA Tous Sur l'Algérie tout d'abords c'est un site de presse purement enligne donc tous ces information sont publier sur sa plateforme numérique.

5-2 Echantillon de période : nous avons opté pour une période d'étude qui débute du 1 Mai 2022 et fini en 22 Avril 2023, cet période était caractérisé par l'actualisation des récentes informations sur lesquelles notre étude est basée.

5-3 -Echantillon de l'analyse : sont présenter comme suite :échantillonnage aléatoire systémique en utilisant la méthode de mois artificielle.

Tableau n°1 : présente les unités de l'échantillon sélectionnées pendant la période de l'étude du 1 mai 2022 au 22 avril 2023

Unite etude	Jour	Date
N°01	Dimanche	1 Mai 2022
N°02	Lundi	6 Juin 2022
N°03	Mardi	12 Juillet 2022
N°04	Mercredi	31 Aout 2022
N°05	Jeudi	1 September2022
N°06	Samedi	8 October 2022
N°07	Dimanche	13 November 2022
N°08	Lundi	26 December 2022
N°09	Mardi	3 Janvier 2023
N°10	Mercredi	8 Février 2023

N°11	Jeudi	16 Mars 2023
N°12	Samedi	22 avril 2023

6. Présentation des étapes de recherche :

la sélection de notre échantillon d'étude qu'on va traiter selon les différentes catégories présentées ci-dessous :

a- Catégories de contenu :

Qui se compose des catégories suivantes ;

- Les catégories sujets : politique, économie, sociale, sport et culture, médias et technologie.
- Les catégories sujets selon l'appartenance géographique : régional, national et international.

b- Des catégories de formes :

Qui englobe les catégories suivantes.

- Les catégories de forme multimédias : texte, texte et image, texte et vidéo.
- Les catégories de forme liens hypertextes : liens interne et liens externe.
- L'interactivité : mention j'aime, commentaire et nombre de partage
- Le taux d'interactivité : mesuré à travers l'échelle de Heeter

2- Etapes de la réalisation de l'étude :

L'analyse du contenu des article de site électronique TSA à commencer à partir de 01/05/2022 au 22/04/2023 ; est sa répartie en deux phases :

2.1 Période de la pré-analyse :

Une étape importante dans notre travail, vue qu'elle nous a permet de s'informer et d'explorer le contenu de notre étude afin de mieux analyser les contenus du site de presse TSA.

2.2 Période de l'analyse :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, intitulé « l'interactivité dans les sites de presse algérienne », et dans le but de répondre à notre problématique , on a opté pour le site de presse TSA « tout sur l'Algérie »qui débutée à partir le mois d'avril 2023 , à partir de cette thématique qui a pour but d'analyser et mesuré le taux d'interactivité disponible sur le site par rapport au catégorie sujets et l'appartenances géographique des sujets et à la forme des article publié comme : « les multimédias, les liens hypertextes et l'interactivité... »

Enfin, après avoir recueillir les données, on a présenté ces dernier sous forme des tableaux

statistique, à partir de ses données on a pu les interprétés et les discuté afin de répondre à notre problématique.

Cadre Théorique

Chapitre III : La presse électronique

Section 01 : La presse électronique dans le monde.

1. L'émergence de la presse électronique dans le monde.
2. Les étapes d'évolution de la presse électronique dans le monde.
3. Les services de la presse électronique.
4. Les particularités de la presse électronique.

Section 02 : La presse en ligne en Algérie.

1. Evolution de la presse en ligne Algérienne.
2. Les facteurs d'évolution de la presse en ligne en Algérie.
3. Typologie de la presse en ligne en Algérie.
4. Les défis du journalisme électronique en Algérie.

Chapitre III : La presse électronique

Section 01 : La presse électronique dans le monde.

1. L'émergence de la presse en ligne dans le monde :

L'adoption de nouveaux dispositifs techniques dans la diffusion des informations est une action permettant de faire face aux différentes contraintes (matérielle, financière, etc.) que rencontrent les rédactions des journaux imprimés. La mise en ligne de la version électronique des journaux représente une première étape marquant une nouvelle configuration de la presse écrite, ce nouveau mode de production de la presse façonne de nouvelles pratiques du journalisme.¹²

En 1989, Tim Berners-Lee, chercheur au CERN (Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire), est le premier à développer le World Wide Web, qui sera mis en service face au public en 1991. En 1993, Marc Andersen, étudiant à l'Université de l'Illinois, a développé *Mosaic*, le premier navigateur intégrant une interface graphique. En 1994, Marc Andersen et James H. Clarke ont lancé le premier organe entièrement consacré à internet *Netscape*, et ont ainsi popularisé le premier navigateur web « *Netscape Navigator* » qui a dominé le marché des navigateurs jusqu'à l'évolution de *Internet Explorer de Microsoft* en août 1995. C'est à ce temps, avec la popularisation de navigateurs hypermédias, qu'apparaissent les premiers journaux sur internet.

Le premier journal qui a vu le jour sur le Web est le *Chicago Tribune* en 1992 il fournissait ses premières informations essentiellement sous forme de textes, de quelques photos et graphiques, repris du contenu même du journal hébergé par AOL (America Online c'est une société américaine des services internet), ce site était réservé aux abonnés des *services propriétaires* d'AOL, c'est le site web de *San Jose Mercury News* lancé en 1993 qui fait figure du premier journal en ligne¹³.

En France, c'est en 1995 avec le site web du *Monde* que les journaux traditionnels ont commencé à émerger sur internet. C'est également à ce moment que les journaux sud-coréens sont apparus en ligne *JoongAng-libo* est le premier à avoir lancé son site web en

¹² : YUNG, JooSong. *De la presse traditionnelle et ses sites web : Une étude comparative de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud*. Thèse de doctorat sous direction de : Monsieur le Professeur Michael PALMER, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3-. 20 mars 2012. p19-20.

¹³ : REBILLARD Franck. *Du traitement et retraitement de l'information : La publication de l'information journalistique sur réseau internet*. 2006, n°137. p29-32.

mars 1995 et dès 1998, tous les titres de presse quotidienne nationale étaient présents sur internet. Franck Robillard constate que « les premiers sites de presse en ligne n'étaient qu'une copie de leur version papier avec des structures modestes ils se sont rapidement améliorés en intégrant des contenus hypertextuels et multimédia.

Selon Valérie Jean Perrier les sites web des journaux ont été développés, pour la plupart, au cours des années 1990, à l'initiative de leur direction, pour offrir des informations gratuites souvent avec une philosophie très idéaliste du monde numérique.

Ainsi, les sites de presse étaient conçus en premier lieu comme une partie intégrante d'une politique de communication et certains ont été des « vitrines sans autre contenu ou service qu'une simple reproduction du titre et de l'organigramme de la rédaction »¹⁴. Ils se contentaient souvent de mettre à jour des contenus parus en papier et de mettre à disposition un espace de discussion. Depuis, l'environnement médiatique a suivi une évolution radicale avec le développement du Web. En passant par l'éclatement de la bulle Internet en 2000, l'émergence des sites personnels, des blogs, du Web 2.0 puis des réseaux sociaux, les sites d'information ont progressivement pris de l'ampleur et de l'importance au sein de cet écosystème dynamique.

Par contre au monde Arabe, l'apparition de la presse en ligne est venue initialement comme un relais du contenu de la presse papier à l'Internet, et donc les débuts de cette presse en ligne ont été liés aux journaux imprimés, c'est-à-dire les sites web complètent les journaux de presse traditionnels, la première apparition de la presse en ligne arabe a été en septembre 1995 où il a été publié, la première version électronique du journal du Moyen-Orient était sous forme de photo, suivie par le journal *Al-Nahar Liban* en 1996. Le site d'information *Al-Jarida* est le premier pur-player créé en Arabie, suivi par le journal *ILAF Liban*, lancé le 21 mai 2001 depuis Londres, bénéficie de plusieurs avantages exclusifs pour les journaux. C'est grâce aux mutations des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui ont permis ce changement afin de pouvoir offrir de nouveaux avantages aux lecteurs est suivre les évolutions récentes.¹⁵

¹⁴ : JEAN-PERRIER Valérie. *La presse et internet : approche interdisciplinaire de la relation lecteur-journal*. Thèse doctorat, CELSA, Université de Paris 4. 2001.

¹⁵ : ABD El-Amir Faycel. *La presse électronique dans le monde arabe*. Edition Maison Elchourouk. Oman, 2006. p.206.

2. Les étapes d'évolution de la presse en ligne :

Selon John Pavelic, le journalisme en ligne passe, en général, est suivi par un processus d'évolution en trois étapes :

- ❖ Durant la première phase, les journaux se contentaient de transférer les contenus papier sur leur site internet. A ce stade, les sites web des journaux n'étaient qu'une version numérique du journal papier et l'utilisation des fonctions techniques spécifiques de l'interne restait limitée.
- ❖ Au cours de la deuxième étape, les journaux commencent à produire des contenus réservés au site web. Ces contenus deviennent plus accessibles grâce aux hyperliens des moteurs de recherche et leur caractère interactif s'accroît. Les journaux en conséquence se dotent d'équipes consacrées au retraitement de l'information du papier ou de journaliste web.
- ❖ La troisième phase est l'introduction d'une nouvelle écriture journalistique s'appuyant sur les technologies immersives. Daniela V. Dimitrova et Matt Neznanski décrivent ainsi ces trois étapes du journalisme :¹⁶

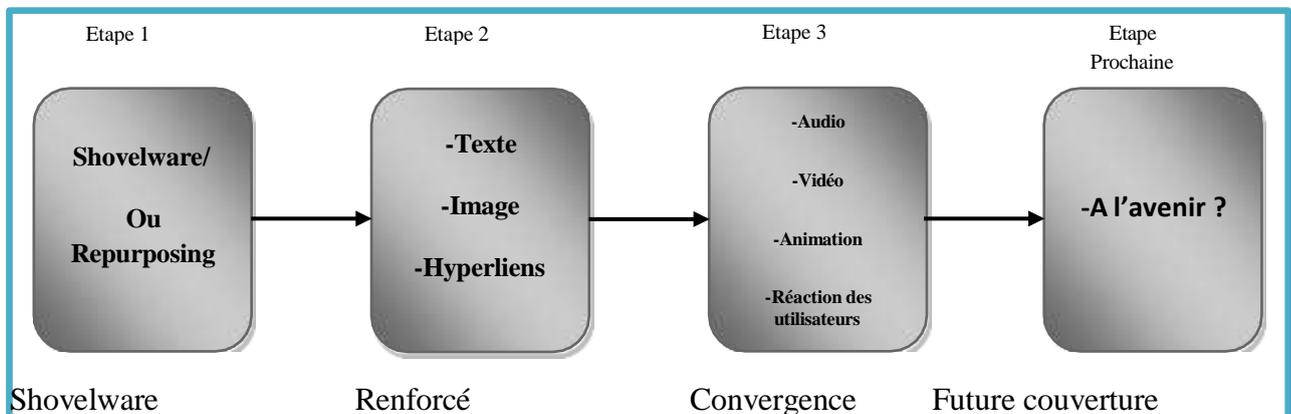


Figure n°1 : Evolution de la presse en ligne de John Pavlik

Lors de la première étape du journalisme en ligne, l'éditeur exercerait une pratique appelée « Shovelware » ou bien « Repurposing » : *Shovelware* au sens où les articles des journaux papier sont simplement recyclés en masse sur internet, et *Repurposing* comme

¹⁶ : YUNG Joo Song. *De la presse traditionnelle et ses sites web, Une étude comparative de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud*, Thèse de doctorat sous direction de : Monsieur le Professeur Michael PALMER, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3-, 20 mars 2012, p19-20.

réaffectation en vue d'un nouvel usage. Cette simple numérisation de contenus analogiques n'exige pas de coûts supplémentaires significatifs mais elle ne profite d'aucun des atouts d'internet. Ce stade de « shovelware » est également observé en Asie, en Europe et aux Etats-Unis.

La deuxième étape du journalisme en ligne se caractérise par l'enrichissement des contenus par des liens hypertextes. Les éditeurs commencent à ajouter des images aux articles, profitant de l'espace théoriquement illimité du Web. Les hyperliens favorisent une meilleure compréhension de l'actualité en reliant une variété de contenus. Ils permettent également d'accéder aux sources de l'information, aux archives et de personnaliser les actualités.

A partir d'une recherche sur la presse multimédia (sur cédérom et sur web) de 1994 à 1998, Franck Robillard¹⁷ remarque l'utilisation inégale des potentialités de ce nouveau média, l'interactivité et la multimodalité surtout l'hypertextualité. Parmi ces trois dimensions, il apparaît que l'interactivité et la multimodalité sont souvent absentes par rapport à l'hypertextualité. A ce stade, il repère également que l'évolution passe progressivement d'une dimension informationnelle, elle a une dimension de service et que « la version électronique constitue le complément pratique de la version papier ».

L'utilisation de contenus multimédias est considérée comme la troisième étape. La convergence, la numérisation de l'information et l'intégration multimédia offrent aux lecteurs un vaste choix de type de contenu : les textes traditionnels se mêlent aux images animées, aux diaporamas photo, audio, vidéo, etc... Les journalistes doivent donc devenir polyvalents, pouvoir travailler sur différentes plates-formes et manier divers types de présentations. C'est au cours de cette étape que l'interactivité du support s'affirme à travers de nouvelles fonctions telle que les commentaires, les chats et les forums, etc... Ainsi, les lecteurs sont invités à devenir audience active et participant.¹⁸

3. Les services de la presse en ligne :

Il convient de souligner que la presse électronique cherche à fournir de nombreux services réalistes dans le domaine médiatique, et qu'elle contribue également à imposer l'institution

¹⁷ :REBILLARD, Franck. *La presse multimédias : Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le web*. Revue n°101, 2000.

¹⁸ : YUNG Joo Song. *De la presse traditionnelle et ses sites web : Une étude comparative de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud*, Thèse de doctorat sous direction de : Monsieur le Professeur Michael PALMER, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3-, 20 mars 2012, p19-20.

des médias électroniques à un ensemble de considérations journalistiques dans une large mesure, car elle fournit rapidement des informations immédiates et newsletters en temps réel, et travaux d'interprétation et clarification de tous les contenus médiatiques, qui sont présentés à travers l'utilisation de nombreux modèles journalistiques électroniques connus dans le monde du journalisme. De plus, il est possible de déterminer sur quelle base les services de presse électronique se diversifient et se différencient des autres, en plus de leur différence d'un site de presse électronique à l'autre, avec l'importance de se concentrer sur le fait qu'il existe de nombreux rapports qui se concentrent sur les critères les plus influents sur les journaux électroniques, répartis sur le web sont :¹⁹

1-Service de recherche :

Que ce soit sur le site Web du journal ou sur le Web, certains journaux le fournissent pour une période de temps déterminée, tandis que d'autres ne fournissent des vedettes-matière que moyennant des frais afin d'obtenir plus de détails. La force et l'efficacité de ce service varient d'un journal à l'autre, et certains journaux électroniques peuvent en manquer. Ce service permet aux usagers de chercher le contenu informationnel qui dépend de sa recherche.

2-Service de recherche dans les archives :

Ici le journal électronique permet aux lecteurs de consulter les anciens publication grâce à ce si. Il se concentre sur l'archive du journal papier sur le site, ce qui le différencie du service de recherche au sein du journal électronique, et il varie selon la période de temps dont il dispose et le coût matériel de le matériel à obtenir.

3-Service d'abonnement :

Permet à l'utilisateur de s'abonner au journal papier avec des informations sur l'activation de l'abonnement et les procédures de paiement des frais et aussi il leurs permet d'avoir accès au site et voir toutes les publications par paiement ou gratuits.

4-Service de messagerie électronique :

Ce service se différencie d'un site a un autre, il permet aux public d'envoie un message au rédacteur. Autrement dit, Le service e-mail est limité aux petits journaux pour permettre à

¹⁹ : MOHAMED Khalil. *La presse électronique arabophone : les fondements de la construction de système appliqués dans l'édition journalistique*. maison d'édition et de distribution. Le Caire. 1997. p33.

l'utilisateur de diriger les e-mails vers les éditeurs, tandis que les grands journaux élargissent la portée de ce service en créant un e-mail personnel sur le site et en fournissant une newsletter envoyée quotidiennement à l'e-mail de l'utilisateur.

5-Service boîte dialogue : c'est un service qui permet aux plusieurs utilisateurs d'établir un échange d'idées ou paroles sur un sujets diffuser dans le site.

6-Service plan de site :

Ce service permet aux internautes/lecteurs d'accéder aux contenus informationnels présenté dans le site en introduisant un mot principal de sujet à chercher, il facilite la recherche dans le site ; il consiste à présenter le contenu du site d'une manière simple et facile à utiliser, surtout s'il est encombré de détails et de services.

7-Service Guide to récent news :

Le service fourni l'adresse des sujets les plus importantes dans le site d'une manière fraîche et récent sur les nouvelles informations publie. Ce service permet l'orientation vers les nouvelles récentes et les sujets importants qui montre à l'utilisateur les titres des nouvelles les plus importantes du point de vue du journal, qui peuvent être consultés sans entrer dans les détails du site.

8-Service de répondre aux questions des lecteurs :

Ce service permet au public de poser leurs questions sur les différents sujets.

9-Service liens Hypertexte :

Le journal propose à l'utilisateur un certain nombre de sites qu'il juge importants pour lui, souvent liés au journal ou entre celui-ci elle journal sur la base d'un accord avec d'autres sites pour échanger la suggestion avec les utilisateurs.

10- Le service de fourniture d'annonces au journal imprimé :

En publiant les prix des annonces dans le journal papier et la nature des services publicitaires qu'il fournit, en plus des moyens de contacter le service de publicité et de demander un formulaire pour publier l'annonce dans le journal.

11- Service de podcast : Lorsqu'il est conçu comme un service visant à utiliser et à créer un ensemble de chaînes associées à des fichiers multimédias, vidéo ou audio, par le biais

desquels des événements ou des contenus qui ont été affichés sont automatiquement obtenus, à l'intérieur d'un épisode de programmes qui ont été publiés sur Internet, de sorte que ces fichiers sont téléchargés via un ordinateur personnel ou un appareil mobile, puis fonctionnent pour les écouter et les regarder directement.

12- Service FAQ (Foire Aux Questions) :

Il s'agit notamment de répondre aux questions que l'utilisateur peut se poser sur le mode de navigation ou sur les problèmes qu'il peut rencontrer lors de la navigation sur le site, et ce service s'apparente au service d'aide. Fourni avec un logiciel informatique.

4-Les particularités de la presse en ligne : La presse électronique est généralement caractérisée par de différents caractères spécifiques qui ne ressemblent pas à la presse traditionnelle sont :

- **Multimédia** : le journalisme électronique combine le son, l'image et le texte de manière cohérente, car ses outils traitent des contenus stockés numériquement qui contiennent toutes les formes d'informations et les traitent comme ayant une seule nature, ce qui facilite leur fusion en un seul fichier
- **Participation** : La presse électronique a permis un niveau de participation sans précédent, qui commence par une simple recherche dans un groupe de textes et d'actualités et de choix entre eux, et se termine par la capacité d'intervenir dans la création d'actualités ou d'informations, d'exprimer des observations ou de s'engager dans une opinion. Sondages et dialogues avec les autres.
- **La mise à jour instantané des informations** : les informations diffuser dans les sites électroniques sont d'actualités fraîche qui circule dans le monde.
- **L'interactivité** : est l'une des caractéristiques la plus importante dans la presse numérique car elle avait permis d'avantage aux lecteurs d'interagir d'une manière directe sur les contenus informationnel publiés dans les sites d'information, c'est une maniéré ou façon par laquelle le lecteur contribue et participe dans le partage des nouvelles informations.²⁰

²⁰ :GUEGALI Amina. *L'interactivité dans la presse électronique, Usagers et gratification de l'Elite académique Algériens (étude analytique et pratique)*. Thèse doctorat en Science de l'information et de la communication et science bibliothèque, Université Elhadj-Lkhder-Batna1-. Année 2016-2017.

Section 02 : La presse en ligne en Algérie.

1. L'émergence de la presse en ligne en Algérie :

L'essor de la relation entre la presse et les NTIC signe la naissance d'une nouvelle ère de la presse en Algérie. Ce nouveau média appelée la presse électronique s'étend sur une période d'expérimentation a duré plusieurs années. En effet, les premiers sites d'informations étaient très superficiels, par la suite plusieurs modifications apparaissent et tentent de rendre homogène et cohérent ce nouveau média. L'Algérie a été connectée au réseau internet depuis 1993 via le CERIST (Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique). Puis depuis la décennie 2000 a connu une large diffusion de l'Internet, sous l'effet de l'ouverture à la concurrence dans tous les secteurs d'activités humaines en générale et dans la presse en particulier qui a engendré la naissance d'un nouveau média qui adopte l'usages d'internet comme moyens de diffusion des informations.²¹

La presse algérienne entame à partir du début des années 2000 une nouvelle étape de redéploiement technologique. Les médias doublent leurs investissements, la version web assure alors une diffusion planétaire et procure aux journaux la possibilité de répondre aux besoins des Algériens installés aux quatre coins du monde. Dans ce contexte, il faut rappeler les performances techniques assurées en quelques années seulement ; les machines informatiques remplacent parfaitement les salles de rédaction et génèrent une réintégration professionnelle appréciable. Cependant, le faible taux d'accessibilité au réseau Internet demeure l'inconvénient principal de ces premières années d'expérimentation. Avec un nombre d'internautes avoisinant les 150.000 internautes en 2000, l'usage généralisé de ces nouvelles pratiques journalistiques devient une tâche très difficile. La presse en ligne devient, donc, un acteur actif dans l'opération de renouvellement de la société algérienne ; elle contribue largement à sa renaissance tout en lui offrant de nouvelles perspectives d'expression et d'interaction. Cette nouvelle stratégie formule une diffusion plus large des journaux, un usage plus impliqué et un recours à des normes de fonctionnement participatif.

²¹ : DJAMELBouadjimi .*Développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication : l'image de l'algérie à la société de l'information* Thèse de doctorat d'état sciences de l'information et de la communication (faculté des sciences politiques et de l'information, université d'Alger ,octobre .2005.

C'est dans ce cadre que débute l'expérimentation d'acquisition du savoir et du traitement des connaissances dans le domaine de la presse en Algérie.²²

Cette expérience cible la création d'un second réseau d'interaction, beaucoup plus large que celui de la presse écrite. En juillet 1997, des journalistes issus de la presse privée, notamment ceux des quotidiens El Watan et El Khaber, discutent d'une nouvelle stratégie destinée à la presse écrite et montrent l'intérêt capital envers le réseau Internet en prolongement de la pratique journalistique.

Ce premier déclenchement provoque, comme analysé précédemment, une vague d'opposition et de contestation de la part des responsables des journaux. Le manque de moyens techniques dans les entreprises de presse sanctionne davantage le dispositif. Il faut rappeler aussi que le CERIST, organisme de recherche et fournisseur Internet, avait un monopole total sur le réseau national d'Internet. En conséquence, les différentes tentatives de mise en place des interfaces web se confrontent à l'apprentissage bureaucratique qui caractérisait le CERIST.

Entre 1995 et 1997, plusieurs tentatives de numérisation dans la presse algérienne ont été annoncées. Par ailleurs, ces projets avant-gardistes ont été enterrés dès leur début par une administration délibérée, qui a imposé des conditions draconiennes pour la conception et l'hébergement des éditions électroniques, auxquelles on peut ajouter à un impératif d'implication du CERIST dans la mise à jour et la gestion des sites. Des discussions se sont engagées, par la suite, sur les capacités financières et le statut en septembre 1997 ; ces multiples points de contestation ont interrompu définitivement les discussions entre les parties. Surpris par les formalités autoritaires du CERIST, les représentants des trois quotidiens El Watan, El Khaber et Liberté ont envisagé alors, comme solution, l'installation et la diffusion à partir de la France. L'arrivée des fournisseurs privés d'accès à Internet vers la fin de 1997, offre ainsi aux organisations médiatiques la possibilité de transposer leurs différents contenus sur le réseau. L'opération débute en décembre 1997 avec El Watan.com qui propose une certaine qualité de la production et un appui considérable à l'édition papier. La réussite de cette première tentative paraissait impossible à cette époque car les contextes sécuritaire, socioéconomique et technique empêchaient tous genres d'initiatives de

²² :SAMIR, Ardjoun. *La presse en ligne Algérienne et les modalités d'insertion des NTIC dans les organisations de presse en Algérie*. Thésedoctoratsous direction de Monsieur NICOLAS P2LISSIER.Nice,2014.p195-200.

modernisation des pratiques communicatives. En effet, l'espace médiatique découvre alors de nouvelles épistémès ; les frontières entre deux médias issus d'une cellule unique sont franchies pour la première fois.²³

Après plusieurs tentatives ratées avec le CERSIT, la numérisation d'El Watan s'engage, avec le soutien du provider privé Gecos, dans la construction et l'hébergement d'un site. Aux alentours du 10 décembre 1997, El Watan.com se lance pour la première fois en ligne sous format PDF. Toujours en partenariat avec Gecos, EL Watan.com opte pour le langage HTML à partir de mars 1998, il est hébergé alors aux Etats-Unis vue les conditions optimales qu'offrent les Américains.

A l'instar de plusieurs entreprises de presse, le site poursuit son installation à l'étranger faut d'un cadre idéal et d'un environnement propice au pays. En 2002, le site quitte les Etats-Unis et s'installe en France en adoptant un nouveau langage le PHP, le contenu du site enregistre alors des modifications et des améliorations importantes, notamment avec apparition du web 2.0. Cet emplacement procure à El Watan.com un nouveau positionnement et une identité inédite adaptée aux multiples besoins du lecteur.

Les entreprises algériennes poursuivent leurs investissements dans le développement des bases de données technologiques ; la valorisation de la pratique et l'arrivée des annonceurs dynamisent davantage l'apprentissage de la presse en ligne algérienne. L'expérience d'El Watan.com prend de l'ampleur et subsiste en tant que leader de l'information électronique sur le marché local et au niveau régional. Ces multiples opportunités justifient l'importance des investissements et déclenchent le processus d'insertion du logiciel Flash et des bannières publicitaires en 2004 pour refaire intégralement la version existante. Entre juillet 2006 et juin 2008, plusieurs actes de communication envers les annonceurs se proclament et de nombreuses modernisations techniques s'effectuent sur le site.

En juin 2009, la rédaction en ligne d'El Watan paraît insatisfaite du rendement de son site, une nouvelle stratégie de recours aux experts étrangers est alors mise en place. Le journal fait appel à Alexis Delcambré, rédacteur en chef du Monde.fr, la nouvelle coopération s'étale sur plusieurs mois en intègre un nombre important de collaborateurs extérieurs. L'idée principale est d'élargir le confort des lecteurs et des annonceurs. Après quelques mois de

²³ : SAMIR, Ardjoun. *La presse en ligne Algérienne et les modalités d'insertion des NTIC dans les organisations de presse en Algérie*. Thèse doctorat sous direction de Monsieur NICOLAS P2LISSIER. Nice, 2014, p195-200.

collaboration entre la rédaction d'El Watan, SdV-plurimédia et l'équipe d'Alexis, une nouvelle architecture voit le jour le 18 août 2010. Le nouveau design enregistre de très bons scores d'audience ; pour seulement le mois de septembre 2010, il enregistre plus de 4,5 millions de pages vues et plus d'1,5 millions de visiteurs.

Ces chiffres propulsent El Watan.com à un niveau international, en lui permettant de prétendre à une incontournable place de leader au niveau national et régional. Dans ce contexte, le perfectionnement de la version en ligne continue, un passage vers une version mobile a été opéré le 14 février 2012, il seconde le contenu du journal mis en ligne quotidiennement à partir de 10h. Ce nouvel élan mobile est pareillement mis à jour durant la journée par l'actualité quotidienne et le flux automatique de l'information. La version mobile d'El Watan.com offre un accès à l'ensemble du contenu du journal, à travers des Smartphones mobiles dotées d'une connexion wap. Cette mobilité est le résultat d'une collaboration entre le journal, l'AFP et Momac.

Le principe de fonctionnement est diversifié et simplifié puisque, lorsqu'on accède au site d'Elwatan.com, le lecteur choisit de continuer sur la version mobile ou d'aller sur la version web. Cette stratégie bien initiée répond d'abord au paysage technologique national et international dominé par les technologies mobiles, mais également aux enjeux informationnels et l'envie de promouvoir un dialogue familier entre le média et le lecteur. A l'instar des améliorations enregistrées depuis 1997, cette nouvelle version mobile attire un nouveau public et constate une importante affluence, notamment chez Algériens installés à l'étranger. La cohabitation entre deux médias juxtaposés s'avère être une combinaison profitable pour les entreprises de presse. Cette médiatisation nationale, régionale et internationale révèle la légitimité et la plus-value de ces nouveaux moyens de communication. Il faut rappeler qu'en dépit de son esprit pionnier, l'expérience d'El Watan.com reflète en bonne partie le parcours suivi par la majorité des usages de l'information en ligne en Algérie.²⁴

Ensuite, le journal « Algérie Interface », c'est un journal de type pure-Player créé par une équipe de journalistes de la presse privée en 1998 avec le soutien de l'agence « Interface média » son slogan était de transmettre les nouvelles en préservant objectivement les

²⁴ : SAMIR, Ardjoun. *La presse en ligne Algérienne et les modalités d'insertion des NTIC dans les organisations de presse en Algérie. Thèse doctorat sous-direction de Monsieur NICOLAS PELISSIER. Nice, 2014, p195-200.*

principes fondamentaux de la liberté d'expression, de la liberté de la presse et défendre les droits humains et la promouvoir la démocratie, cette expérience s'est arrêtée en 2003, la même agence a lancé en 2010 le site d'information Maghreb Emergent, éditant aussi depuis 2013 une web radio « la Radio M ».

De 2000 à 2015, il y avait de nombreux journaux électroniques algériens sur Internet et dans diverses disciplines et domaines et ses sites se sont développés et devenus accessibles à de nombreux groupes, la majorité des journaux publiés en Algérie, qu'ils soient en arabe ou en français, ont désormais un site par voie électronique via Internet, en plus des liens interactifs et des sites de réseautage social qui fournissaient des espaces idéals.²⁵

Tableau n°02: Classement chronologique de l'apparition des sites en ligne de la presse écrite en Algérie :²⁶

Le nom de l'organisme de presse	La date de création	Appartenance
El Watan	Novembre 1997	Privé
Liberté	Janvier 1998	
El Chaab	Mars 1998	Public
El Khabar	Avril 1998	Privé
Horizons	Juin 1998	Public
ElMoudjahid	Juillet 1998	Public
Le soir d'Algérie	Octobre 1998	Privé
Le Matin	Novembre 1998	Privé
Le Quotidien D'Oran	Février 1999	Privé
La Nouvelle République	Mars 2000	Privé

Source : ARDJOUN Samir ; *Les dispositifs numériques au sien des entreprises de presse en Algérie : Emergence de nouvelles formes de médiation. Revue académique MAAREF n°18 ; Juin 2015, p.306-307.*

2. Les facteurs d'évolutions de la presse en ligne en Algérie :

²⁵ :DJAMEL Bouadjimi. *Développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication : l'image de l'algérie à la société de l'information* · Thèse de doctorat d'état sciences de l'information et de la communication (faculté des sciences politiques et de l'information), université d'Alger, octobre .2005.

²⁶ ARDJOUN Samir. *Les dispositifs numériques au sien des entreprises de presse en Algérie : Emergence de nouvelles formes de médiation. Revue académique MAAREF n°18. Juin 2015, p.306-307.*

L'émergence de la presse électronique témoigne d'une mutation dans le système médiatique et d'une prise de conscience par rapport à l'importance de numérique. Plusieurs facteurs ont motivé les professionnels de la presse traditionnelle à se lancer dans la nouvelle expérience de journalisme via le web. Tout d'abord le travail journalistique en ligne offre plus de liberté dans le traitement de l'information, loin de la pression des rédactions des journaux papier. Ensuite, le besoin en termes d'informations sur l'Algérie à l'intérieures et à l'extérieures du pays représente une autre motivation majeure dans la création des sites de presse électronique, l'offre de l'information est devenue de plus en plus personnalisée, tente de répondre aux attentes des publics à travers la diversification des contenu informationnel par l'utilisation de multimédias, l'intégration des citoyens dans la production de l'information et l'échange de ces nouvelles grâce au différents éléments d'interactivité. On finit par dire que les sites de presse électroniques ne sont pas coincés et limités par une organisation dans le rythme de parution, mais ils diffusent des informations d'actualité à l'ère fraîche (une diffusion instantanée). Si pourquoi un ensemble de facteurs est approuvé par des professionnels sont comme suivants :²⁷

- **Facteur technique** : Là où l'informatique a évolué avec ses divers programmes, des bases de données et des domaines de transmission de textes en réseau se sont développés, s'épanouir à travers Internet.
- **Facteur économique** : La mondialisation économique nécessite un mouvement rapide des capitaux et des marchandises, ce qui nécessite un flux rapide d'informations. Parce que l'information en elle-même est une marchandise dont l'importance s'accroît chaque jour.
- **Facteur politique** : Cela se traduit par l'utilisation croissante des médias par les autorités politiques ; Dans le but de resserrer son emprise sur les affaires du pays et de maintenir la stabilité.

3. Typologie de presse électronique en Algérie :

En Algérie, les journaux en ligne constituent de très bonnes alternatives à la version papier, cependant, le processus d'adoption demeure très lent, il est entaché d'un cadre d'usage

²⁷ :ZOUARI Khaled. *La presse en ligne vers un nouveau média : Les Enjeux de l'information et de la communication*. Revue n°1, 2007.p81-92.

lacunaire et d'une stratégie organisationnelle. Cette contribution médiatique se compose principalement en type décomposer en contenu et forme sont comme suivant :²⁸

❖ **Selon la forme :**

1. Les "pure Player" :

Par le terme indépendant on représente les pure Player nommé aussi Freelance, on désigne les journalistes citoyens ou individus qui sont plus dans une démarche de presse citoyenne engendrée par la mondialisation des moyens technologiques. Cet espace d'information apparaît postérieurement à la généralisation de l'accès à Internet en Algérie et suite à la volonté d'une tranche de citoyens désireux de créer un espace d'information. En revanche, on ne trouve jamais dans ce prototype des articles signées, des comptes rendus de couverture d'événements, des conférences de presse, des révélations, des scoops et des interviews obtenus par les administrateurs de ces sites.

Par une autre expression un "pure player" a été popularisée pour désigner les entreprises de presse qui œuvrant uniquement des site web sur Internet. Ces sites d'information généraliste sont la plupart du temps indépendants des grands groupes de presse, même si la rédaction dispose d'un pure player, on distingue certaines d'eux « Algérie 360, Tout Sur l'Algérie TSA, etc. ». Les pure-player essaient de donner de la profondeur à l'actualité en donnant à lire sur les événements, les "pure Player" sont des sites d'information qui répondant aux internautes sur leurs attentes et leurs donner le pouvoir de participer, d'interagir afin d'alimenter un débat entres eux.

2. Les sites de la presse écrite :

Ils sont les prolongements des journaux papiers sous formes digitale et numérique. Dans l'ensemble, les journaux algériens continuent à privilégier le support imprimé et les sites web ne reprennent que les articles déjà rédigé et restent, de ce fait, figés ou presque durant toute la journée alors que l'actualité se poursuit. C'est finalement une mise en ligne pure du journal écrit. Cette sorte d'acculturation technique et de familiarisation avec l'outils informatique semble être la forme qui domine l'environnement médiatique en ligne en

²⁸ :ARDJOUN Samir. *Les dispositifs numériques au sien des entreprises de presse en Algérie : Emergence de nouvelles formes de médiation*. Revue académique MAAREF n°18.Juin 2015.p.311-312.

Algérie actuellement. Par ailleurs, dès l'entame de cette expérience, les journaux algériens favorisent le format PDF. Ce type est connu par des journaux papiers et imprimés et aussi continent des sites électroniques via support numérique.

❖ **Selon le contenu** :²⁹

Trois types de sites d'information en ligne se dégagent désormais en Algérie, il y a :

1. Les sites d'information généralistes :

Qui sont constamment en concurrence pour attirer les internautes et maintenir leur position face aux différents sites d'information. Ce type de sites publiée d'une manière générale tous sort d'information d'actualités récent sous différent ongles journalistique, ainsi la mise en ligne des contenus sont générer par une diversité informationnelle.

2. Les sites d'information spécialisés :

Qui abordent des sujets d'actualité sur une thématique précise (économie, sport, politique, culture, ...etc.).

3. Les sites d'information locales :

S'intéressent à l'information de proximité, le développement local, sans négliger l'actualité politique et économique du pays. C'est le cas par exemple du Journal de l'oranais, de Djelfa.info, de Ouarsenis.com, ...etc.

4. Les défis du journalisme électronique en Algérie :

Le journalisme électronique en Algérie fait face à de nombreux problèmes qui se sont marqué comme des obstacles Parmi eux voici les plus importants figurent comme suivants
.³⁰

➤ **Absence d'une large base d'utilisateurs pour Internet :**

²⁹ : MOHAMED Khalil. *La presse électronique arabophone : les fondements de la construction de système appliqués dans l'édition journalistique*. maison d'édition et de distribution. Le Caire.1997.p38.

³⁰ :SAMIA Bouragaa. *La presse électronique en Algérie :Etude analytique pratique sur l'interactivité dans la presse électronique en Algérie(site de presse Elchourouk On Line, Elkhobar On Line et Enmahar On Line)*.Thèse doctorat en Science de l'Information et de la Communication. Université Constantine-3-, Algérie. Année 2014-2015.

Comme la société algérienne n'a pas encore intégré cette technologie efficace qui véhicule des informations de loin, qui annulent le temps et la proximité, et ouvrent le monde à certains d'entre eux d'être au courant de milieu informationnel dans le monde, l'individu algérien tient toujours ses informations de la télévision et d'autres médias puis des journaux. Cela indique un manque de conscience d'un côté et l'utilisation d'Internet de l'autre côté.

➤ **Faiblesse de la composition informationnelle :**

Si l'analphabétisme en général se propage en Algérie à l'étendue de millions d'analphabètes dans la définition traditionnelle de celui-ci, ce qui équivaut à un pourcentage de la société algérienne, sans parler de l'analphabétisme électronique, qui est considéré comme un obstacle au journalisme électronique.

➤ **Le piratage croissant des sites Web :**

La presse nationale publiée sur le Web est passée par ce problème, notamment : Journal Al-Watan : il a été attaqué par des pirates Internet, et il n'a pas révélé cela jusqu'à ce que ses lecteurs algériens et étrangers aient alertés de leur impossibilité à bénéficier du site, et après avoir mené une enquête la commande a été identifiée en découvrant leur fonctionnement.

➤ **Politique de publicité électronique en Algérie :**

Le journal électronique tire sa survie de la publicité électronique liée à la générosité des détenteurs d'argent dans l'attente de leur conviction dans Internet et son rôle dans la commercialisation de leurs produits, et la société algérienne est une société qui ne connaît pas la Privatisation il y a juste quelques années seulement, alors compte tenu de la nouveauté de l'expérience algérienne des médias électroniques, nous devons nous imaginer comment l'individu algérien se comporte avec Internet, c'est-à-dire le désintérêt de l'individu algérien pour ce qui est publié électroniquement, Cela se reflète dans la mesure dans laquelle les annonceurs sont disposés à s'appuyer sur le support électronique pour la publicité.³¹

³¹ : SAMIA Bouragaa. *La presse électronique en Algérie : Etude analytique pratique sur l'interactivité dans la presse électronique en Algérie (site de presse Elchourouk On Line, Elkhbar On Line et Ennahar On Line)*. Thèse doctorat en Science de l'Information et de la Communication. Université Constantine-3, Algérie. Année 2014-2015.

Chapitre IV : L'Interactivité

Section 01 : L'interactivité.

1. L'évolution de l'interactivité
2. Les outils d'interactivité.
3. Les méthodes de l'interactivité.

Section 02 : Les mesure de l'interactivité

1. Les Indicateurs de mesure interactifs.
2. Les dimensions de l'interactivité.
3. Les formes d'interaction dans la presse électronique.

Chapitre IV : L'Interactivité

Section 01 : L'interactivité

1. Évolution historique du concept d'interaction :

L'intérêt pour une étude interactive a commencé depuis que Wiener a réaffirmé l'importance de réverbérer en 1948, et malgré l'utilité du terme dans les années 1950 et 1960, son utilisation dans la recherche sur la communication a diminué au cours des dernières décennies, en raison de la structure de la communication de masse, La nature unidirectionnelle des médias imposée par les journaux et la radio et la télévision exclut la possibilité de retour d'information entre les producteurs et les destinataires de messages, car il n'y a aucune possibilité d'échanger les rôles entre les expéditeurs et les destinataires. Ceci est illustré par l'interaction dite traditionnelle que nous trouvons dans les journaux sous la forme de lettres publiées d'un coin de message à la plaque tournante qui ont été envoyées par la poste, comme les appels téléphoniques à la radio et à la télévision pendant la diffusion des programmes, envoi de lettres ou présence en studio. L'une des principales caractéristiques de la communication moderne est l'établissement d'une méthode de communication que les médias traditionnels ne fournissent pas savoir la communication interactive, et la construction technique de la communication moderne se reflète dans sa transgression à partir d'une ancienne, caractéristique de communication unidirectionnelle.³²

2. Les outils d'interactivité :³³

2.1. Services de communication :

1. Listes de diffusion :

Il est destiné à envoyer une série de nouvelles et de sujets locaux, régionaux et internationaux politiques, économiques, sociaux, culturels et scientifiques qui sont abrégés quotidiennement aux membres inscrits sur le site Web de la Fondation sous la forme d'un bref bulletin à travers leur courrier électronique par la poste afin que, dans leurs préoccupations quotidiennes, ils puissent voir chacune des mises à jour, ce qui facilite pour eux d'obtenir exactement ce qu'ils aimeraient que les nouvelles, les articles et les analyses plus tard à augmenter.

³² :SAMIA Bouragaa. *La presse électronique en Algérie : Etude analytique pratique sur l'interactivité dans la presse électronique en Algérie (site de presse Elchourouk On Line, Elkhabar On Line et Ennahar On Line)*. Thèse doctorat en Science de l'Information et de la Communication. Université Constantine-3-, Algérie. Année 2014-2015.

³³ :GUEGALI Amina. *L'interactivité dans la presse électronique, Usagers et gratification de l'Elite académique Algériens (étude analytique et pratique)*. Thèse doctorat en Science de l'information et de la communication et science bibliothèque, Université Elhadj-Lkhder-Batna1-. Année 2016-2017.

2. Groupes d'information, dialogues de groupe ou forums :

L'un des modèles de communication qui repose sur la transmission et la réception directes est les applications de communication en temps réel. Tous les participants au processus de communication sont disponibles électroniquement en même temps. Les messages sont transmis directement à tous les abonnés via un serveur intermédiaire. C'est un service fourni par le journal aux lecteurs pour exprimer leurs opinions. Les groupes de dialogue sont divisés en :

- Groupes de discussion sur des sujets publiés dans le dernier numéro du journal
- Les groupes de dialogue sur d'autres sujets non liés à l'habitude des journaux sont répartis selon les principales sections et sous-sections, comme l'économie, la santé, le sport, la technologie, la religion, le droit, la science, etc.

3. Service de courriel :

Il s'agit d'une méthode d'échange de messages et de reçus par l'intermédiaire de systèmes de communication électroniques et d'Internet ou des réseaux de communication d'organisations, d'entreprises et d'institutions spécifiques. Les avantages les plus importants du courrier électronique sont :

- Vitesse de l'émetteur
- Courriel facile à ouvrir et à fermer
- Modification facile du mot de passe
- Utilisation gratuite dans quelques cas
- La possibilité d'envoyer les mêmes messages en même temps à plusieurs adresses
- Accès aux fonctions de stockage et d'archivage des messages.

4. Urnes et référendum : (sondage)

L'un des outils les plus utilisés dans les journaux où des idées, des événements ou des personnalités sont posées et le lecteur est invité à participer en votant sur l'idée, l'opinion ou la question à répondre. Cet outil est facile à interagir avec ce qui est dans l'urne par l'enregistrement du lecteur de la marque d'approbation ou d'opposition, la première neutralité dans la place allouée pour l'enregistrement dans la boîte qui est habituellement sur la page d'accueil ou l'interface, ou à la fin des sujets et des idées soulevées.

5. Commentaires sur les nouvelles:

C'est un moyen qui est mis à la disposition d'un visiteur afin qu'il commente le sujet de la publication et exprime son opinion et envoie un courriel à l'éditeur dans lequel il soumet une proposition ou une correction de la publication. Elle offre également d'autres services à certains endroits, comme les services correctionnels.

Ce service distingue les journaux électroniques des journaux papier, qui ne permettent pas de leur nature la prestation d'un service de suspension rapide ou directe, car ils sont caractérisés par le renversement de ma dimension et de mon retard, et peuvent être absents.

6. Dialogue avec différentes personnalités :

Le dialogue peut être visible ou écrit, via le site du journal, dans lequel les visiteurs interagissent avec la personnalité en posant des questions et des discussions, ou ces dialogues sont :

-Dialogues de quartier :

Il est ouvert à deux parties, le public et la personnalité, à travers laquelle les textes écrits sont transmis entre eux.

-Dialogues audio de quartier :

En écrivant à l'auditoire pour remettre en question son devoir personnel, il doit s'exprimer directement à des moments précis.

-Vidéoconférence interactive :

La conception de leur logiciel est basée sur l'offre de possibilités de conversation et d'interaction entre deux parties en images audio et vidéo en temps réel.

7. Réseaux sociaux :

La majorité des journaux électroniques ont utilisé leur réseau social pour atteindre un public plus large, surtout après être devenu un abonné en millions. La communication sociale est sans aucun doute devenue un fumier essentiel de cette époque, avec ses moyens et plateformes ayant des effets profonds sur la société, Avec ses règles non traditionnelles de communication entre les gens et la transmission de l'information, nouvelles, images et vidéos pour transformer le monde qui a été décrit dans le passé proche avec le début de la révolution des technologies de l'information comme un "petit village" à une "micromaison" grâce à la large diffusion de textes et de divers médias de communication qui ont fait travailler un large segment de personnes, principalement des jeunes.

2.2. Services de radiodiffusion et d'édition :

1. Télédiffusion :

Certains sites Web d'information survivent à ce service pour donner au public l'occasion de suivre la diffusion en direct sur Internet sans avoir besoin de la télévision. Ils offrent l'avantage de l'une des caractéristiques les plus importantes des nouveaux médias pour intégrer les moyens traditionnels avec le discours dans des outils spécifiques.

2. Radio Internet : C'est un terme qui fait référence à la présentation de sites de nouvelles pour les services de radio en plus du contenu ordinaire. L'un des avantages est le faible coût de l'administration et de l'exploitation des serveurs radio et de la possibilité d'atteindre

n'importe quel endroit dans le monde via Internet et de restaurer ce que ces émissions sont des stations spécifiques à l'utilisateur qui n'ont pas de stations de radio traditionnelles.

3. Service multimédia et podcast :

Les différents médias dans le domaine de la communication et de l'information sur Internet sont des paquets de médias numériques qui comprennent le texte, les images de leur genre, audio et dessins et sont produits, affichés et présentés dans un ou plusieurs endroits et interagir avec certains d'entre eux fonctionnellement dans un système institutionnel qui permet au destinataire d'accéder, d'errer et de choisir librement en plus de participer à la construction du sens. Nous passons en revue le multimédia le plus important utilisé dans les journaux électroniques : Texte et hypertexte, images, audio, vidéo, services de podcast, bande dessinée.

4. Reprise du contenu en format PDF ou flash :

Certains sites Web de journaux électroniques imprimés sur papier peuvent fournir des copies correspondant à ce document sur leur page d'accueil en format PDF. Ils peuvent être téléchargés et consultés sur l'ordinateur, y compris qui a un flash pour voir et parcourir le journal sur le même site. Il y a un certain nombre de journaux qui se spécialisent dans chaque sujet séparément dans la version texte en PDF avec une annexe au logo de la Fondation, la date de publication et le nom de l'auteur de l'article afin de bénéficier aux utilisateurs plus

5. Abonnement au papier :

C'est une méthode innovante développée par de nombreux grands et petits journaux pour équilibrer leurs décorations en vue de la hâte et de la baisse de leurs ventes de papier après qu'il est devenu disponible gratuitement sur leurs sites Web. Ce service est déduit en permettant de s'abonner à la version papier en fournissant ses propres informations et en payant les frais d'utilisation par carte de crédit.

6. Technologie de diffusion RSS simultanée :

Ce service permet aux lecteurs d'obtenir des nouvelles et des sujets nouveaux tels qu'ils apparaissent sur leurs sites Web préférés au lieu d'ouvrir les pages des mêmes sites Web pour les rechercher à partir de nouveaux sujets et leurs principales caractéristiques sont la capacité de suivre de nombreux sites Web ailleurs.

7. Texte ou copie légère :

C'est un outil qui rend plus facile pour le lecteur d'obtenir des informations et les dernières nouvelles si la vitesse de téléchargement en ligne est lente, il y a dans la copie légère ou les nouvelles les plus importantes dans le visage du journal.

8. Service de coédition et de publication :

C'est le plus haut degré d'interaction où l'organisation médiatique permet à ses auditoires de participer à l'édition et à la diffusion de ses contenus électroniques, quelle que soit la nature de ces contenus, qu'ils soient audios ou vidéo, afin que l'institution s'assure de son sérieux et du respect des exigences de la profession de journaliste, qui est le service qui a fait du journalisme électronique une presse citoyenne.

2.3. Services de recherche et de téléchargement :

1. Moteurs de recherche :

L'internaute est en route pour chercher des informations dans les sites qu'il utilise. Les moteurs de recherche rendent plus facile pour l'utilisateur d'obtenir ce qu'ils veulent dans les plus brefs délais. Au début d'Internet, les sites de recherche étaient automatisés ou humains et la situation a changé. De nombreux sites de recherche sont hybrides, par exemple, moteur de Microsoft fournit les résultats qui sont accessibles par tri manuel ainsi que le tri automatisé à l'aide de moteurs Lock smart. La recherche en ligne se divise en :

-Recherche dans les pages web :

Les journaux électroniques l'utilisent pour que le lecteur puisse trouver n'importe quel sujet précédemment affiché sur leurs pages Web.

-Recherche entre les sites :

Il est utilisé par les sites Web des journaux pour faciliter le processus de recherche du lecteur hors du site.

2. Les archives :

Sont destinées à préserver les pages de journaux et leur emplacement dans des images régulières qui peuvent être consultées si nécessaire. Cependant, les journaux électroniques ont trouvé dans la méthode d'archivage entre les archives sous forme électronique à travers des formats HTML, c'est-à-dire l'accès aux exposants affichés sur les pages de journaux et les possibilités et les trouver selon la date de publication ou le sujet. Il y a ceux qui se spécialisent dans les journaux que l'archivage papier en format PDF, c'est-à-dire, l'utilisateur peut télécharger et stocker des copies complètes de leurs thèmes selon la date de publication. Il y a des journaux qui combinent les deux méthodes d'archivage électronique pour satisfaire le plus grand nombre de publics possible d'un côté et parce qu'il ne correspond pas littéralement à la version papier de l'autre.

3. Partager les nouvelles avec d'autres :

Grâce à ce service, l'utilisateur et le sujet de lecture peut partager avec ses connaissances et amis en envoyant à toute personne qui veut envoyer un courriel ou correspondance directe en cliquant sur le bouton envoyer les nouvelles ou partager d'autres.

2.4. Services d'aide et d'orientation :

1. Plan du site :

Ce service offre tout le contenu du site d'une manière simplifiée et conviviale, en particulier si le site est bondé de détails et de services, tels que les sites de journaux mondiaux, ou les sites d'agences de presse.

2. Service d'aide :

Il exige du journal d'établir un centre de cheminement pour aider à guider et aider l'utilisateur à résoudre les problèmes rencontrés pendant la navigation, comme la configuration d'une page par exemple avec des questions communes et des réponses typiques.

3. Définition de journal : (caractéristiques)

Un certain nombre d'informations sur la Fondation, son siège, ses objectifs, sa politique de transfert de nouvelles, son équipe éditoriale, ses sections, sa gestion de son site, les coordonnées de tous ses intérêts consistent en un courrier régulier. Téléphone, fax et e-mail, siège de ses célèbres agences.

4. Liens rapides :

Il sert un public qui n'a pas le temps de parcourir tous les sujets. Il lui donne une liste directe des sujets les plus importants, tels que les dernières nouvelles les plus largement lus et notés.

2.5. Autres services :

1. Magasinage (shopping) :

Les journaux électroniques peuvent fournir gratuitement pour le shopping et la connaissance des nouvelles économiques telles que les prix des devises, les stocks, les prix de tous les produits de consommation, et peuvent attribuer une page ou un supplément au site quel que soit le lecteur peut acheter électroniquement pour ses besoins.

2. Fournir les rapports originaux :

C'est une manière d'absorber les divers aspects de la vie humaine préparés par des équipes spécialisées dans l'institution, et qui ne peuvent être obtenus ailleurs, et fournis par l'institution soit gratuitement, soit pour des contributions symboliques.³⁴

3. Les méthodes de l'interactivité:

³⁴ :GUEGALI Amina. *L'interactivité dans la presse électronique, Usagers et gratification de l'Elite académique Algériens (étude analytique et pratique)*. Thèse doctorat en Science de l'information et de la communication et science bibliothéque, Université Elhadj-Lkhder-Batna1-. Année 2016-2017.

Lorsque les gens interagissent, cela signifie le partage par plus d'une personne, comme le temps devrait le déterminer, l'interaction se fait par les "canaux" intermédiaires, et ces manifestations d'interaction sont mentionnées par rapport à la participation et similaire, et un niveau interactif est influencé par chacune de ces variables.³⁵

Le taux de participation indique le nombre de participants de la façon dont ils participent. Cela peut varier selon un certain nombre de :

3.1. Formulaires :

Partage entre une personne et une autre personne, partage entre une personne ou plusieurs personnes, il convient de noter que plus le pourcentage de participation est élevé, plus interactif.

3.2. Synchronisation :

Elle fait référence à la gestion du temps dans laquelle l'interaction se produit et ses interactions et sa synchronisation sont celles qui se produisent dans une capacité immédiate. Job tous les participants sont présents alors que ses interactions asymétriques signifient que les participants ne sont pas présents en même temps et sont interagis ici en revenant à l'écho écrit et les interactions inversent également tout ce qui est devenu asynchrone.

3.3. Symétrie :

Se réfère à la synthèse des technologies médiatisant l'interaction, la même interaction a lieu lorsque les deux parties utilisent le même médium.

La communication bidirectionnelle est devenue la preuve de l'importance de la communication conflictuelle, en raison d'autres formes et méthodes de communication qui se reflètent dans la flexibilité du processus de communication et la réalisation de ses objectifs, ce qui signifie le nombre de personnes à contacter pour développer le processus de communication par changement ou modification en fonction de l'interaction du destinataire avec le message et l'appelant a ensuite reçu une réponse dans la communication, Ce qui apporte presque une autre valeur à la communication face aux effets des deux éléments dans le destinataire et le processus de communication.³⁶

Section 02 : Les mesure de l'interactivité

³⁵ :TOUMI,Fadila.L'interactivité et ces outils dans la télévision Algérienne : Thématique des programme comme modèle.Lettre en science de l'information et de la communication. Université d'Alger. 2007-2008.P33.

³⁶ :ABDelhamid,Mohamed. *Communication et médias sur intrnet*.Edition Le Monde de Livre pour l'impression et diffusion.Le Caire,2007.p 597.

1. Indicateurs de mesure interactifs :

Ces indicateurs et composantes indiquent la mesurabilité, par exemple :

1. Nombre d'interactions disponibles (tourné, sélection, partage,)
2. Nombre d'options interactives disponibles (liens texte et moyens)
3. Plusieurs outils disponibles (outils simultanés, outils asynchrones)
4. Connexion facile et rapide (effort des utilisateurs)
5. Utilisation facile des interactions pour les logiciels, les pages et le contenu
6. Réponse facile aux messages reçus
7. Système de contrôle (estimation du nombre de visiteurs, de participants, d'inscriptions et du type de participation).

2. Les dimensions de l'interactivité :

Quatre dimensions principales ont été adoptées selon la classification qu'il a donnée dans son approche interactive des études et de la recherche sont comme suit :

2-1- Dimension sociale de l'interactivité : البعد الاجتماعي للتفاعلية

Cette dimension concerne l'étude générale de l'interaction sociale, qui se reflète dans la manière dont les individus interagissent les uns avec les autres et dans les interactions et les échanges qui imprègnent la vie quotidienne. La personne qui contemple la vie quotidienne note comment tout ce qui se passe est une interaction et un échange d'eau et l'effet d'une interaction mutuelle entre deux parties (raisonnable ou irrationnel tout être humain avec un être humain). C'est l'essence de l'interaction et nous pouvons donc imaginer les combinaisons infinies de personnes et de choses qui interagissent.³⁷

La vie quotidienne a fait l'objet de nombreuses études et recherches, notamment en sociologie et en psychologie sociale. Compte tenu de son lien entre la science de la communication et l'information dans les deux branches mentionnées ci-dessus, les scientifiques de la communication ont emprunté un concept interactif à sa source originale : Interaction en sociologie et psychologie sociale. L'interaction est un concept central dans le travail des pionniers de l'école d'interaction sociale. En particulier, les gens communiquent en interprétant des symboles émis par d'autres personnes et en plaçant toujours leurs interprétations dans des contextes sociaux et conditionnés par la vision de Mead. "Le fondateur de l'École des Interactions Symboliques" est que l'action sociale est centrée principalement sur l'interaction linguistique, qui dépend de la capacité des membres de la société à utiliser principalement des symboles linguistiques dans une telle interaction et à passer à l'action en conséquence.

Par conséquent, nous comprenons de l'idée de la vie de ce dernier qu'un fondement dans les individus est les symboles du langage verbal et non verbal échangé entre eux et les

³⁷ : Dr MUSTAPHA, Youcef Kafi. L'interactive Media. Edition n°1 Oman, maison El Hamid, pour la diffusion et la distribution.2016.p65.

significations qu'ils communiquent par l'interprétation de ces symboles. Dans cette perspective, le professeur Abderrahmane Izzi souligne que 1969 Bloomer identifie trois hypothèses d'interaction symbolique :

- L'expression "interactions symboliques" renvoie à la nature particulière et distincte de l'interaction entre les humains.
- Cette distinction est que les individus interprètent ou connaissent les actions de l'autre plutôt que seulement la réponse automatique.
- Ce sont les réponses aux actions de l'autre, mais elles sont basées sur le sens qu'elles ajoutent à l'acte, de sorte que l'auteur souligne que l'échange de rôle est important dans l'interaction symbolique.

L'importance des interactions symboliques pour l'étude interactive est soulignée par l'importance qu'elle attache à l'acte de communication dans une situation de face à face et au processus d'interprétation du sens de l'acte, qu'il s'agisse de communication personnelle ou de communication de masse.

Ceci est démontré par l'importance de la communication dans une société qui peut être comprise en examinant comment les individus communiquent, parce qu'elle détermine comment les bits des gens se rapportent les uns aux autres dans la vie sociale. Ainsi, nous trouvons les concepts et les idées de l'École des interactions symboliques dans une étude interactive et multimédia, comme : « Interaction, échange, identité personnelle, interactions analogiques et autres ».

2.2. Interaction d'utilisateur à utilisateur :

Avant de parler d'interaction d'utilisateur à utilisateur, rappelez-vous l'un des modes d'interaction dans ses formes les plus élémentaires, qui apparaissent dans l'interaction entre les individus classés dans les rôles qu'ils jouent en tant qu'expéditeurs ou destinataires. Dans cette forme d'interaction, il est généralement étudié dans le cadre spécifique de la référence de résonance des destinataires dans les médias tels que les journaux et la radio, dans ces études pertinentes à l'étude de l'interaction d'un utilisateur.

À la fin des années 80, une liste de chercheurs qui ont étudié l'interaction sociale en situation de face à face, dans le processus de règlement entre interaction, communication et échange.

Ainsi, nous pouvons souligner que l'interaction utilisateur-utilisateur est également connu sous le nom de communication informatique, e-mail, babillards ou publicité électronique, chat, etc., et certains croient que la communication informatisée nous fournit un moyen qui nous permet de tester et de modifier ou d'élargir notre compréhension de l'interaction sociale humaine.

Il y a aussi l'autre manifestation de la dimension sociale de l'interaction, qui est déterminée par l'hypothèse d'une recherche en communication informatique, que le support est principalement utilisé comme un canal de communication circulant dans deux directions

entre l'expéditeur et le destinataire est la communication multidirectionnelle la plus importante entre un certain nombre d'expéditeurs ou de destinataires

D'autre part, certains chercheurs soulignent que la communication informatique dans le cas de la communication dans deux directions est caractérisée par la notion d'égalité de discours mutuel et de rôle mutuel, tandis que certains affirment que la communication mutuelle dans deux directions est un désir commun à la fois de l'expéditeur et du destinataire, et ils ne sont pas intéressés par ce qui précède que les pionniers de la dimension sociale du questionnement et de l'échange interactifs entre les expéditeurs sont l'avenir et donc.

2.3. Dimension cognitive de l'interactivité : البعد الإدراكي للتفاعلية

L'évolution de la communication informatique avec les chercheurs pour étudier comment elle affecte les médias multiples sur diverses manifestations de la communication humaine. Leur attention s'est concentrée sur le processus d'interaction humaine à travers de multiples médias, à savoir, l'interaction moderne ou par des moyens de communication de masse.

Certains ont souligné que ce sont les caractéristiques personnelles d'un individu qui affectent inévitablement l'adoption, l'acceptation et l'utilisation de ses moyens. Afin d'être conscient de l'impact de ces technologies multimédias sur la vie des individus, il est nécessaire de comprendre comment ces interactions sont perçues. Ceci est confirmé par le chercheur "Wu", qui BOUMAAZA dit : "La chose la plus importante à considérer lors de la mesure d'un niveau interactif n'est pas d'énumérer les caractéristiques de la technologie, mais plutôt d'étudier comment les utilisateurs perçoivent ces caractéristiques."

C'est pourquoi les chercheurs ont trouvé deux façons de mesurer la perception de l'interaction :

Premièrement, les interactions humaines avec les êtres humains qui se rapportent au niveau comportemental de l'interaction. Deuxièmement, les interactions humaines avec son message qui se rapportent au niveau cognitif de l'interaction et sont appelés interaction perceptive, donc la grande importance d'étudier le multimédia et les perceptions de l'individu doit être donnée. C'est ce que Morrison a publié. Nous devons comprendre comment l'individu interactif perçoit les effets des technologies de communication modernes.

Si certains propriétaires cognitifs affirment que leur interaction est une caractéristique de leur personnalité et en sont conscients, cette dimension est également divisée en d'autres sous-dimensions, telles que : le degré de contrôle du support de communication et la personnalisation perceptive qui indique comment faire le contenu auquel les membres du public répondent à certains de leurs besoins.

Parmi les études appliquées dans ce domaine est l'étude "Newhagen et AL 1995", qui a examiné l'interaction sous l'angle de la perception du destinataire de ses interactions envoyées par courriel par le spectateur de la station "NBC American", et il a découvert dans l'examen récent qu'il avait une idée de la profondeur de sa relation entre le spectateur et la

personne-ressource, ce qui a déterminé son degré d'interaction dans la communication, qui était fort.

2.4. Dimension psychosociale :

Une certaine interaction sociale est basée sur le modèle social analogique par lequel un ordinateur se connecte à celui qui se produit à la télévision, si les utilisateurs interagissent implicitement avec d'autres interactions informatiques virtuelles, et leur argument est que les individus perçoivent une mentalité d'être et d'humanité au sein de l'ordinateur, et les gens interagissent socialement avec l'ordinateur, de sorte que l'interaction avec l'ordinateur est sociale, et la communication personnelle est plus comme la communication de masse.

Cette approche utilise également le concept de l'intensité du réseau social, ce qui signifie que la présence d'un individu relativement éloigné du groupe au sein duquel il vit réduit l'alerte à de nouveaux moyens de communication. Ainsi, l'évaluation individuelle de tout intermédiaire de communication dépend de l'influence des caractéristiques de leur réseau social, en plus de l'état de conscience interne de l'utilisateur, qui est une variable importante dans l'acquisition de l'interaction, et dans cette dimension psychologique rencontre pour interagir avec quelques chercheurs spécialisés pour laisser tomber les concepts de théorie d'usage et de rumeur sur la recherche multimédia et interactive.

Cela signifie la recherche sur les besoins, les désirs et les motivations d'un individu, qui peut déterminer comment il ou elle utilise les moyens de communication et peut être fait par des études de personnalité. Après avoir abordé les dimensions sociales et psychologiques de l'interaction, nous concluons qu'ils considèrent l'interaction comme une pratique sociale psychologique du processus de communication.

2.5. Dimension technologique de l'interactivité :

Du point de vue de la dimension technologique, l'interaction est encouragée par l'industrie et ses annonces sur les nouvelles technologies, cette dimension se concentre sur les caractéristiques fondamentales des médias technologiques et non sur le message du premier utilisateur ou même sur le processus de communication interactive

L'interaction qu'ils prétendent faire référence au niveau relativement élevé des médias électroniques et les mécanismes appropriés permis pour les échanges multidirectionnels. L'interaction est déterminée si l'intermédiaire électronique :

- Fait la communication multidirectionnelle.
- Permettre aux participants de contrôler l'acte de communication.
- Le partage des rôles entre les participants au processus favorise la communication entre l'expéditeur et le destinataire en même temps.

De ce point de vue, Steuer considère l'interaction comme "la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent participer à la multiplication de la forme et du contenu de leur environnement intermédiaire en temps réel.

Dans ce contexte, certains technologues affirment que son interaction d'un point de vue technologique est perçue comme étant technologique et a émergé avec l'énorme diffusion de l'utilisation de nouveaux moyens technologique.

L'interactivité technologique réside donc dans les caractéristiques du média utilisée des services interactifs qu'il fournit.³⁸

3. Les formes d'interactivité :

Quatre niveaux différents d'interactivité offerts par la publication instantanée peuvent être distingués dans l'utilisation du journal instantané :

- L'interaction entre l'utilisateur et l'éditeur, et l'exemple d'application le plus marquant à ce niveau est l'e-mail
- L'interaction entre l'utilisateur et d'autres utilisateurs, comme l'utilisation de groupes de discussion et de newsletters électroniques.
- L'utilisateur devient lui-même une source lorsqu'il a la possibilité de commenter le matériel et de publier son opinion, ou tout autre ajout qu'il souhaite présenter aux autres.
- Interaction entre l'utilisateur et le matériel lui-même à travers sa maîtrise des axes et des formes d'information auxquelles il est exposé elle a jugé du succès d'un site Web ou non est devenu lié ou lié aux services interactifs qu'il fournit aux utilisateurs du site Web. Les chercheurs ont divisé les options interactives sur Internet en trois formes :

1- Navigation, qui guide l'utilisateur vers la « page suivante » ou la « page suivante », « Retour en haut » ... et ainsi de suite.

2- L'interactivité fonctionnelle, qui est fournie par la poste des liens directs et Nouvelles des groupes de dialogue.

3- Interactivité Adaptec, qui met à disposition des chats room et permet un site web doit s'adapter au comportement des internautes qui le visitent.³⁹

L'échelle de Heeter :

Heeter suggère que la mesure de l'interactivité identifié en six principaux paramètres ou déterminants de l'interaction qui peuvent être mesurés, à savoir :

³⁸ :Dr MUSTAPHA, Youcef Kafi. L'interactive Media. Edition n°1 Oman, maison El Hamid, pour la diffusion et la distribution. 2016, p65-70.

³⁹ :SAMIA Bouragaa. *La presse électronique en Algérie : Etude analytique pratique sur l'interactivité dans la presse électronique en Algérie (site de presse Elchourouk On Line, Elkhabar On Line et Ennahar On Line)*. Thèse doctorat en Science de l'Information et de la Communication. Université Constantine-3-, Algérie. Année 2014-2015. p.191

1. La multiplicité des options disponibles, grâce à la présence d'hyperliens, qui offrent un plus grand degré d'interactivité, et plus il y a d'options, plus la motivation à utiliser est grande.
2. Apprécier l'effort déployé pour accéder à l'information et s'y exposer, que ce soit en lisant, en regardant ou en écoutant.
3. L'étendue de la réponse au destinataire, que la réponse provienne d'individus ou d'éditeurs qui répondent aux opinions du destinataire, correspond à ses pensées et à ses questions.
4. Communication humanitaire entre le destinataire et le personnel du site et les lecteurs sur les sites.
5. Facilité d'intervention ou d'ajout au contenu encourageant le destinataire à créer et à partager.
6. Utilisation du système de surveillance par des sites Web et des logiciels qui permettent le développement de sites et de leur contenu et qui attirent davantage l'intérêt du destinataire.⁴⁰

⁴⁰ : Dr MUSTAPHA, Youcef Kafi. L'interactive Media. Edition n°1 Oman, maison El Hamid, pour la diffusion et la distribution.2016.p56.

Cadre pratique

Chapitre V : Analyse et interprétation des données.

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

Le site de presse Algérien TSA-TOUT SUR L'ALGERIE est un journal quotidien d'information généraliste francophone, il est l'un des acteurs de référence dans le domaine de diffusion des informations électroniques. Fondé en 2007 par deux journalistes algériens. TSA apporte quotidiennement des informations adaptées et performantes aux internautes consultants du site de presse ces informations sont diversifiées sous différents contenus informationnels.⁴¹

Nous avons choisi de prendre ce journal comme objet d'étude car il répond clairement aux normes d'un journal électronique, et il représente un terrain frais qui nous permet d'explorer notre recherche.



Image n°1 : Journal électronique TSA TOUT SUR L'ALGERIE

Le site électronique de presse électronique TSA-TOUT SUR L'ALGERIE contient 5 rubriques principales qui sont :

- La rubrique « Politique » se trouve dans l'icône Menu, elle présente des sujets d'actualité politique hiérarchisée par proximité régional, national et international.
- La rubrique « Sociale » se trouve dans l'icône Menu, Elle présente des sujets d'actualité sociale générale et les diffuse à l'échelle immédiate, régionale, nationale et internationale.
- La rubrique « Economie » se trouve dans l'icône Menu, elle présente des thématiques d'actualité économique généralisé et diffuser d'une manière instantanée et proximité régional, national et international.
- La rubrique « Sport » se trouve dans l'icône Menu, elle présente des thématiques d'actualité sportive généralisé et diffuser d'une manière instantanée et proximité régional, national et international.

⁴¹ : www.TSA-algerie.dz

- La rubrique « Culture Media et Technologie » se trouve dans l'icône Menu, elle présente des thématiques d'actualité économique généralisé et diffuser d'une manière instantanée et proximité régional, national et international.
- La rubrique « International » dans cet rubrique est consacré pour la diffusion de divers sujets d'actualité du proximité international.
- La rubrique « Consommation » est une rubrique contient des information sur la consommation alimentaire.

2. Présentation des données de l'analyse :

L'analyse de contenu du site TSA-TOUT SUR L'ALGERIE est répartie généralement en deux phases, ce qui distingue une analyse de contenu et une analyse de forme, les tableaux suivants présentent d'une manière générale et en particulier tous les contenus disponibles sur le site TSA durant la période d'étude déterminée précédemment :

L'étude est protégée sur une série de catégories d'analyse comme suit :

1- Présentation des données liées au contenu (ce qui été dit) :

- **Catégories des sujets du journal TSA :**

Tableau n°03 : présente la catégorie des sujets du contenu du journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE selon les unités de l'échantillon de l'analyse :

N° Catégorie	Politique		Sociale		Economie		Sport		Culture Média et Technologie		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	2	2%	-	-	3	3%	1	1%	1	1%	7	7%
N°2	1	1%	2	2%	1	1%	-	-	-	-	4	4%
N°3	-	-	1	1%	-	-	4	4%	-	-	5	5%
N°4	3	3%	-	-	5	5%	-	-	3	3%	11	11%
N°5	5	5%	4	4%	-	-	3	3%	-	-	12	12%
N°6	1	1%	-	-	3	3%	-	-	-	-	4	4%
N°7	-	-	6	6%	-	-	8	8%	1	1%	15	15%
N°8	-	-	3	3%	2	2%	-	-	-	-	5	5%
N°9	1	1%	8	8%	-	-	-	-	-	-	9	9%
N°10	-	-	3	3%	-	-	-	-	-	-	3	3%
N°11	-	-	10	10%	9	9%	-	-	1	1%	20	20%
N°12	1	1%	4	4%	-	-	-	-	-	-	5	5%
Total :	14	14%	41	41%	23	23%	16	16%	6	6%	100	100%

F : Fréquence % : Pourcentage

Tableau n°03 représente les divers sujets publiés sur le site électronique TSA-TOUT SUR L'ALGERIE, Nous pouvons observer que la rubrique **Sociale** représente 41% des publications de journal TSA, c'est-à-dire les informations de sujet société est le plus diffusé sur le site sous différentes sujets informationnels, chaque catégorie du sujet ajoute de la valeur a une publication, pour attirer les internautes à lire les contenus informationnels et réagir. On peut constater qu'également la présence de 23% des sujets **économiques**, puis on trouve l'information de catégorie **sport** avec un pourcentage de 16%, et les sujets de catégorie **politique** par un pourcentage de 14%, en dernier on trouve les informations de catégorie **Culture Media et Technologie** avec un pourcentage de 6%.

Tableau n°04 : présente les sujets de la catégorie Politique du journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE.

N Sujet	Leader d'opinion		Révolution		Relation diplomatique		Terrorisme		Oppositi on		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	2	14.28%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	14.28
N°2	-	-	1	7.14%	-	-	-	-	-	-	1	7.14
N°3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°4	-	-	-	-	1	7.14	1	7.14	1	7.14	3	21.42
N°5	3	21.42%	2	14.28%	-	-	-	-	-	-	5	35.70%
N°6	-	-	1	7.14%	-	-	-	-	-	-	1	7.14%
N°7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°9	1	7.14%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7.14%
N°10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°12			1	7.14%	-	-	-	-	-	-	1	7.14%
TOTAL	6	42.84%	5	35.70%	1	7.14%	1	7.14%	1	7.14%	14	99.99%

Le tableau n°04 présente les divers sujets publiés dans la rubrique politique, dont on trouve que les sujets sous thématique Leader d'opinion représentent 42.82% se sont des sujets sur les divers opinions politique, des courants d'orientation ainsi les partie politique , et 35.70% des publications sont sur les sujets Révolution dont les contenus publier étaient sur les conflit politique, les arrestations des différentes représentant politique, en dernier on trouve les

sujets de thème terroristes qui étaient au tour des conflit de terrorisme, Relations diplomatiques national algérienne qui étaient dans le but d' établir de nouvelles relations diplomatique et opposition présentant 7.14%. De l'ensemble des publications politiques pendant la période de l'analyse.

Tableau n°05: présente les sujets de la catégorie Sociale du journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE

N Sujet	Accident		Education		Justice		Société		Des affaires publiques		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°2	2	4.87%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4.87%
N°3	-	-	1	2.43%	-	-	-	-	-	-	1	2.43%
N°4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°5	-	-	4	9.75%	-	-	-	-	-	-	4	9.75%
N°6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°7	-	-	-	-	3	7.31%	3	7.31%	-	-	6	14.62%
N°8	-	-	-	-	-	-	3	7.31%	-	-	3	7.31%
N°9	-	-	-	-	-	-	7	17.07%	1	2.87%	8	19.94%
N°10	-	-	3	7.31%	-	-	-	-	-	-	3	7.31%
N°11	5	12.19%	-	-	3	7.31%	-	-	2	4.87%	10	24.37%
N°12	-	-	2	4.87	2	4.87	-	-	-	-	4	9.74%
TOTAL	7	17.06%	10	24.36%	8	19.49%	13	31.69%	3	7.74%	41	99.99%

Tableau n°05 représente les divers sujets de catégorie sociale dont le journal électronique TSA publie, on trouve que 31.69% des contenus sont des sujets société qui étaient sur les criminalité, le suicide sont les sujets les plus fréquent qui évoquent la société algérienne et poussent le lecteur à chercher à comprendre les détails et les raison de ses divers thématique , 24.36% sont des sujets sur éducation sont sur les orientation d'éducation et les nouvelles reconstitution éducatifs , 19.49% sont des sujets sur justice, 17.06% sont des sujets sur les accidents et pour finir par 7.74% des sujets sont des contenus sur des affaires publiques.

Tableau n°06: présente les sujets de la catégorie Economie journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE

N° Sujet	Réalisation		Importation		Agricultur e		Infrastructur e		Commerc e		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	3	13.04	-	-	-	-	-	-	-	-	3	13.04%
N°2	-	-	1	4.34%	-	-	-	-	-	-	1	4.34%
N°3	-	-	1	4.34%	-	-	-	-	-	-	1	4.34%
N°4	-	-	-	-	4	17.36 %	-	-	-	-	4	17.36%
N°5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°6	-	-	-	-	-	-	3	13.04	-	-	3	13.04%
N°7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°8	-	-	2	8.68%	-	-	-	-	-	-	2	8.68%
N°9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N°11	7	30.43	-	-	-	-	-	-	2	8.68 %	9	39.11%
N°12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	10	43.47%	4	17.36%	4	17.36 %	3	13.04%	2	8.68 %	23	99.99%

Tableau n°06 représente les divers contenus informationnels publiés dans le journal électronique TSA sous-catégorie économie dont on trouve que 43.47% des sujets sont sur des réalisations économiques c'est-à-dire se sont sur les divers réalisations tels que les divers sujet et loi d'ENSEJ, 17.36% est le même pourcentage qui représente deux sujets différents sont importation et agriculture était sur le développement des cultures algériennes, et par suite on trouve que 13.04% sont des sujets infrastructure et on finit trouver que 8.68% des sujets sont sur le commerce.

Tableau n°07: présente les sujets de la catégorie *Sport* du journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE

N Sujet	Football		Clubs		Sport Féminin		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	1	6.25%	-	-	-	-	1	6.25%
N°2	-	-	-	-	-	-	-	-
N°3	-	-	4	25%	-	-	4	25%
N°4	-	-	-	-	-	-	-	-
N°5	1	6.25%	-	-	2	12.50%	3	18.75%
N°6	-	-	-	-	-	-	-	-
N°7	2	12.50%	6	37.50%	-	-	8	50%
N°8	-	-	-	-	-	-	-	-
N°9	-	-	-	-	-	-	-	-
N°10	-	-	-	-	-	-	-	-
N°11	-	-	-	-	-	-	-	-
N°12	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	4	25%	10	87.50%	2	12.50%	16	100%

Tableau n°07 démontre les différents sujets de catégorie sportive publier dans le journal numérique TSA dont on trouve que 87.50% des sujets sont sur les clubs sportive dont les contenus étaient sur les divers problèmes des clubs, leurs victoire et leurs nouvelles compétition et 25% des sujets sont sur le Football car le football algérienne reste le sport le plus estimer par les algériens , ont fini par retrouver que 12.50% des sujets sont sur le sport féminin.

Tableau n°08: démontre les sujets de la catégorie *Culture Media et Technologie* du journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE

N Sujet	Art		L'artisanat traditionnel		Technologie		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	-	-	-	-	1	16.66%	1	16.66%
N°2	-	-	-	-	-	-	-	-
N°3	-	-	-	-	-	-	-	-
N°4	2	33.33%	1	16.66%	-	-	3	49.99%
N°5	-	-	-	-	-	-	-	-
N°6	-	-	-	-	-	-	-	-
N°7	1	16.66%	-	-	-	-	1	16.66%
N°8	-	-	-	-	-	-	-	-
N°9	-	-	-	-	-	-	-	-
N°10	-	-	-	-	-	-	-	-
N°11	-	-	-	-	1	16.66%	1	16.66%
N°12	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	3	49.99%	1	16.66%	2	33.33%	6	99.98%

Tableau n°08 représente les sujets publiés dans la plateforme numérique du journal TSA sous-catégorie culture médias et technologie on trouve que 49.99% des sujets sont sur l'art dont on trouve des contenus sur les différents artistes et des réalisations cinématographiques, 33.33% sont des sujets sur technologie les contenus de cette catégorie étaient sur les nouvelles technologies et 16.66% sont des sujets sur l'artisanat traditionnel dont on trouve des réalisations autour de la poterie, tapis et bijoux traditionnels.

- **Catégories des sujets du journal TSA selon l'appartenance géographique :**

Tableau n°09 : présente la répartition du contenu du journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE selon la catégorie de l'appartenance géographique des sujets (REGIONAL NATIONAL I NTERNATIONAL).

Unité Appartenance	Régional		National		International		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	2	2%	5	5%	-	-	7	7%
N°2	-	-	4	4%	-	-	4	4%
N°3	-	-	5	5%	1	1%	5	5%
N°4	3	1%	7	7%	-	-	11	11%
N°5	-	2%	9	9%	-	-	12	12%
N°6	3	-	4	4%	-	-	4	4%
N°7	1	3%	12	12%	-	-	15	15%
N°8	2	1%	4	4%	1	1%	5	5%
N°9	2	2%	7	7%	-	-	9	9%
N°10	1	1%	2	2%	-	-	3	3%
N°11	2	9%	18	18%	-	-	20	20%
N°12	1	1%	4	4%	-	-	5	5%
TOTAL	17	17%	81	81%	2	2%	100	100%

Tableau n°09 démontre l'appartenance géographique du site électronique TSA sur toutes les diverses catégories qu'il contient dont on trouve que 60% des contenus publiés sont sous proximité nationale, 30% des sujets sont de proximité régionale et 2% sont des sujets de proximité internationale.

Tableau n°10 : présente la répartition des contenus Politique de journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE selon l'appartenance géographique (REGIONAL NATIONAL I NTERNATIONAL)

Unité Appartenance	Régional		National		International		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	2	14.28%	-	-	-	-	2	14.28%
N°2	-	-	1	7.14%	-	-	1	7,14%
N°3	-	-	-	-	-	-	-	-
N°4	1	7.14%	2	14.28%	-	-	3	21,42%
N°5	-	-	5	35.71%	-	-	5	35.71%
N°6	-	-	1	7.14%	-	-	1	7,14%
N°7	-	-	-	-	-	-	-	-
N°8	-	-	-	-	-	-	-	-
N°9	1	7.14%	-	-	-	-	1	7.14%
N°10	-	-	-	-	-	-	-	-
N°11	-	-	-	-	-	-	-	-
N°12	-	-	1	7.14%	-	-	1	7,14%
TOTAL	4	28.56%	10	71.41%	-	-	14	99.97%

Tableau n°09représente l'appartenance des sujets de catégorie politique publie dans la plateforme numérique de site TSA dont on trouve que 71.41% des sujet sont de proximité nationale, puis 28.56% des sujets sont de proximité régionale.

Tableau n°11 : présente la répartition des contenus Social de journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE selon l'appartenance géographique (REGIONAL NATIONAL I NTERNATIONAL)

Unité Appartenance	Régional		National		International		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	-	-	-	-	-	-	-	-
N°2	-	-	2	4.87%	-	-	2	4.87%
N°3	-	-	1	2.43%	-	-	1	2.43%
N°4	-	-	-	-	-	-	-	-
N°5	2	4.87%	2	4.87%	-	-	4	9,74%
N°6	-	-	-	-	-	-	-	-
N°7	3	7.31%	3	7.31%	-	-	6	14.62%
N°8	1	2.43%	2	4.87%	-	-	3	7.30%
N°9	1	2.43%	7	17.07%	-	-	8	19.50%
N°10	1	2.43%	2	4.87%	-	-	3	7.30%
N°11	2	4.87%	8	19.51%	-	-	10	24.38%
N°12	1	2.43%	3	7.31%	-	-	4	9,74%
TOTAL	11	26.82%	30	73.17%	-	-	41	99,99%

Tableau n°11 démontre l'appartenance géographique des sujet Sociale de l'ensemble des unités de recherche dont on trouve que 73.15% des sujets sont de proximité nationale, et 26.82% des sujets sont de proximité régionale.

Tableau n°12 : Démontre la répartition des contenus Economie de journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE selon l'appartenance géographique (REGIONAL NATIONAL I NTERNATIONAL).

Unité Appartenance	Régional		National		International		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	-	-	3	13.05%	-	-	3	13.05%
N°2	-	-	1	4.35%	-	-	1	4.35%
N°3	-	-	1	4.35%	-	-	1	4.35%
N°4	-	-	4	17.40%	-	-	4	17.40%
N°5	-	-	-	-	-	-	-	-
N°6	-	-	3	13.05%	-	-	3	13.05%
N°7	-	-	-	-	-	-	-	-
N°8	-	-	2	8.69%	-	-	2	8.69%
N°9	-	-	-	-	-	-	-	-
N°10	-	-	-	-	-	-	-	-
N°11	-	-	9	39.10%	-	-	9	39.10%
N°12	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	-	23	99.99%	-	-	23	99.99%

Tableau n°12 représente l'appartenance géographique des sujets économique dont on trouve que tous les contenus publié dans les divers numéros d'étude sont de proximité nationale représenté par un pourcentage de totalité de 99.99%.

Tableau n°13 : Démontre la répartition des contenus Sport de journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE selon l'appartenance géographique (REGIONAL NATIONAL I NTERNATIONAL)

Unité Appartenance	Régional		National		International		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	-	-	1	6.25%	-	-	1	6.25%
N°2	-	-	-	-	-	-	-	-
N°3	-	-	3	18.75%	1	6.25%	4	25%
N°4	-	-	-	-	-	-	-	-
N°5	-	-	2	12.50%	1	6.25%	3	18.75%
N°6	-	-	-	-	-	-	-	-
N°7	-	-	8	50%	-	-	8	50%
N°8	-	-	-	-	-	-	-	-
N°9	-	-	-	-	-	-	-	-
N°10	-	-	-	-	-	-	-	-
N°11	-	-	-	-	-	-	-	-
N°12	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	-	14	87.50%	2	12.50	16	100%

A partir de tableau n°13 on observe que les sujettes sportives publier sous divers thématiques diffuser et représenter par l'appartenance géographique comme suite, 87.50% des sujets occupent l'appartenance géographique national puis on retrouve 12.5% des sujets sportives sont d'une proximité internationale.

Tableau n°14 : Démontre la répartition des contenus Culture Média et Technologie de journal TSA-TOUT SUR L'ALGERIE selon l'appartenance géographique (REGIONAL NATIONAL INTERNATIONAL)

Unité Appartenance	Régional		National		International		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	-	-	1	16,66%	-	-	1	16,66%
N°2	-	-	-	-	-	-	-	-
N°3	-	-	-	-	-	-	-	-
N°4	2	33.33	1	16,66%	-	-	3	49.99
N°5	-	-	-	-	-	-	-	-
N°6	-	-	-	-	-	-	-	-
N°7	-	-	1	16,66%	-	-	1	16,66%
N°8	-	-	-	-	-	--	-	-
N°9	-	-	-	-	-	-	-	-
N°10	-	-	-	-	-	-	-	-
N°11	-	-	1	16 ,66%	-	-	1	16 ,66%
N°12	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	2	33.33%	4	66.64%	-	-	6	99.97%

Tableau n°14 représente l'appartenance géographique des contenus de la rubrique « Culture Médias et Technologie » dont chaque chaque numéro est démontré par un pourcentage, à partir de ce tableau on observe que les sujets publier sous proximité régional est représenter par 33.33% et les contenus de proximité national est du 66.64%.

2- Présentation des données relatives aux catégories de forme

Tableau n°15 : présente la répartition du contenu selon les formes multimédia utilisées sur le site TSA

Unité Multimédias	Texte		Texte image		Texte vidéo		Total	
	Fréquence	%	F	%	F	%	F	%
N°1	7	7%	-	-	-	-	7	7 %
N°2	4	4%	-	-	-	-	4	4 %
N°3	2	2%	2	2%	1	1%	5	5 %
N°4	8	8%	2	2%	1	1%	11	11%
N°5	8	8%	2	2%	2	2%	12	12%
N°6	2	2%	-	-	2	2%	4	4 %
N°7	10	10%	2	2%	3	3%	15	15 %
N°8	3	3%	1	1%	1	1%	5	5%
N°9	8	8%	1	1%	-	-	9	9%
N°10	1	1%	1	1%	1	1%	3	3%
N°11	18	18%	1	1%	1	1%	20	20%
N°12	3	3%	1	1%	-	-	5	5%
TOTAL	74	74%	13	13 %	13	13%	100	100%

Le tableau N°15 présente les formes des multimédias utilisée sur le site TSA, sous forme texte, texte image et texte vidéo, chaque formes multimédia ajoute de la valeur aux publication publiée dans les 12 unité d'étude, pour attirer les internautes à lire et réagir via le contenu, nous avons remarqué que le site électronique TSA utilise moins les texte images et texte vidéo avec un taux de 13% que les texte avec un taux de 74%. Le site TSA emploie dans ces contenus les forme de multimédias c'est dans le but de donner plus d'information sous différents types et de mettre en choix les possibilités de réceptions de l'informations par l'internautes.

Tableau n°16: présente la répartition du contenu selon les f liens hypertexte utilisés sur le site TSA

Unité Type des liens Hypertexte	Lien Interne		Lien Externe		Total	
	F	%	F	%	F	%
N°1	1	1%	-	-	1	1%
N°2	-	-	-	-	-	-
N°3	4	4%	2	2%	6	6%
N°4	10	10%	1	1%	11	11%
N°5	12	12%	1	1%	13	13%
N°6	4	4%	-	-	4	4%
N°7	13	13%	5	5%	18	18%
N°8	4	4%	2	2%	6	6%
N°9	7	7%	1	1%	8	8%
N°10	-	-	2	2%	2	2%
N°11	-	-	3	3%	3	3%
N°12	-	-	1	1%	1	1%
Total	55	55%	18	18%	73	73%

Le tableau N°16 désigne la répartition des contenus selon les formes liens hypertexte de types interne et externe sur le site TSA afin de faciliter pour ses internautes à lire et consulter les divers sujets disponibles sur le site. A partir de ce tableau nous constatons que le site TSA utilise les liens internes avec un taux élevé de 55% par rapport aux liens externes de 18%. Le site TSA ajout des liens hypertextes a ces contenus informationnelles pour objectifs de donner plus d'information aux utilisateurs, ils permettent d'enrichir et d'éclaircir les contenus aux internautes.

3. L'interactivité disponible sur le site TSA-TOUT SUR L'ALGERIE à base de la page FACEBOOK

Nous étions dans l'obligation d'analyser et observer le taux d'interactions du public avec le contenu à partir de la page Facebook de journal électronique TSA TOUT SUR L'ALGERIE, car le site électronique ne se dispose pas des outils d'interaction comme les mentions j'aime, les commentaires et le partage à la fin de chaque contenu publié, ce qui nous a empêché

d'analyser le taux de d'interaction à partir des indicateurs cités auparavant sur le site, pour cela nous nous sommes dirigés vers la page Facebook du site, pour observer le taux d'interaction du public avec le contenu du site publié sur la page.

Tableau n°17 : Démontre le taux d'interaction du public avec le contenu de la page Facebook de journal TSA pendant la période de l'analyse

Unité Interactivité	Jaime		Commentaire		Partage		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	407	1.12%	251	0.69%	22	0.06%	680	1,88 %
N°2	725	2%	799	2.21%	67	0.19%	1591	4,39%
N°3	3373	9.32%	1265	3.50%	170	0.47%	4808	13,28%
N°4	1966	5.43%	1718	4.75%	138	0.38%	3822	10,56
N°5	301	0.83%	273	0.75%	15	0.04%	589	1,63%
N°6	403	11%	206	0.57%	89	0.25%	698	1,93%
N°7	817	2.26%	159	0.44%	25	0.07%	1001	2,77 %
N°8	4116	11.37%	1107	3.06%	169	0.47%	5392	14,89%
N°9	6764	18.68%	1389	3.84%	365	1%	8518	23,53%
N°10	2078	5.74%	1048	2.89%	139	0.38%	3265	9,01 %
N°11	3303	9.12%	1607	4.44%	263	0.73%	5173	14,29%
N°12	522	1.44%	131	0.36%	12	0.03%	665	1,84 %
TOTAL	24 775	68.43%	9953	27.50%	1474	4.07%	36202	100 %

Le tableau N°17 représente le taux d'interaction du public via la page Facebook du journal électronique "Tout sur l'Algérie " pour tous la catégorie traitée dans les 12 unités, sous forme des " j'aime, commentaires et partages. Nous réalisons que le nombre des Jaime est de 24 775, les commentaires sont à 9953 et le partage est de 1474 et la totalité de ces derniers est de 36202 A cet effet nous constatons que l'action de l'interaction la plus utilisés par le public est la mention (Jaime) est de 68,43% suite à un taux de 27,50 % pour les commentaires il est moins utilisé par le public enfin, le partage est l'interaction la plus faible avec un taux de 4,07%

Tableau N° 18: Démontre le taux des outils d'interactivité communicationnel selon la page Facebook de journal TSA du catégorie politique

Unité Interactivité	Jaime		Commentaire		Partage		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	72	2,10	148	4,32	9	0,26	229	6,69
N°2	435	12,71	420	12,27	38	1,11	893	26,09
N°3	347	10,14	638	18,64	37	1,08	1022	29,85
N°4	-	-	-	-	-	-	-	-
N°5	27	0,79	11	0,32	7	0,20	45	1,31
N°6	45	1,31	71	2,07	4	0,12	120	3,50
N°7	-	-	-	-	-	-	-	-
N°8	-	-	-	-	-	-	-	-
N°9	155	4,53	156	4,56	9	0,26	320	9,35
N°10	-	-	-	-	-	-	-	-
N°11	206	6,02	392	11,45	6	0,18	604	17,65
N°12	131	3,83	59	1,72	-	-	190	5,56
TOTAL	1418	41,43%	1895	55,36%	110	3,21%	3423	100%

Le tableau N°18 indique le taux d'interaction du public via la page Facebook du journal électronique "TSA " pour la catégorie politique traité dans les 12 unités, sous forme des « Jaime », « commentaires » et « partages ». Nous observons que le nombre des Jaime pour cette rubrique est de 1418, les commentaires sont à 1895 et le partage est de 110 et la totalité de ces derniers est de 3423. A cet effet nous constatons que le taux d'interaction est plus élevé pour la mention « commentaire » qui est de (55,36) % et ensuite la mention « Jaime » avec un taux de 41,43% et une faible interaction pour la mention « partage » qui est de (3,21%).

Tableau N° 19: Démontre le taux des outils d'interactivité communicationnel selon la Page Facebook de journal TSA de la catégorie sociale

Unité Interactivité	J'aime		Commentaire		Partage		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	--	-	-	-	-	-	-	-
N°2	121	1,17	133	1,29	22	0,21	276	2,68
N°3	140	1,36	123	1,19	26	0,25	289	2,81
N°4	1894	18,39	1477	14,34	133	1,29	3504	34,02
N°5	-	-	-	-	-	-	-	-
N°6	172	1,67	98	0,95	63	0,61	333	3,23
N°7	817	7,93	159	1,54	25	0,24	1001	9,72
N°8	1125	10,92	291	2,83	39	0,38	1455	14,13
N°9	910	8,84	325	3,16	56	0,54	1291	12,54
N°10	622	6,04	544	5,28	34	0,33	1200	11,65
N°11	481	4,67	414	4,02	55	0,53	950	9,22
N°12	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	6282	60,99%	3564	34,60%	453	4,39%	10299	99,98%

Le tableau N°19 traite le taux d'interaction du public via la page Facebook du journal électronique "TSA " pour la catégorie sociale, sous forme des « j'aime », « commentaires » et « partages ». Nous remarquons que le nombre des « j'aimes » est de 6282, les « commentaires » sont à 3564 et le « partage » est de 453 et la totalité de ces derniers est de 10299. A cet effet le public utilise beaucoup plus la mention «Jaime ».

Tableau N° 20: Démontre le taux des outils d'interactivité communicationnel selon la page Facebook de journal TSA de la catégorie économie

Unité Interactivité	J'aime		Commentaire		Partage		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	-	-	-	-	-	-	-	-
N°2	62	0,34%	193	1,06%	1	0,01%	256	1,39
N°3	2846	15,60%	479	2,63%	105	0,58%	3430	18,81
N°4	35	0,19%	6	0,03%	2	0,01%	43	0,24
N°5	171	0,94%	137	0,75%	8	0,04%	316	1,73
N°6	-	-	-	-	-	-	-	-
N°7	-	-	-	-	-	-	-	-
N°8	2991	16,40%	816	4,47%	130	0,71%	3937	21,59
N°9	5538	30,37%	803	4,40%	295	1,62%	6636	36,39
N°10	94	0,52%	44	0,24%	2	0,01%	140	0,77
N°11	2520	13,81%	759	4,16%	201	1,10%	3480	19,08
N°12	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	14257	78,17%	3237	17,75%	744	4,08%	18238	100%

Le tableau N°20 montre le taux d'interaction du public via la page Facebook du journal électronique "TSA " pour la catégorie économie, sous forme des « j'aime », « commentaires » et « partages ». Nous analysons que le nombre des j'aimes pour cette rubrique est de 14257, les « commentaires » sont à 3237 et le partage est de 744 et la totalité de ces derniers est de 18238.

Tableau N° 21: Démontre le taux des outils d'interactivité communicationnel selon la page Facebook de journal TSA du catégorie sport

Unité Interactivité	J'aime		Commentaire		Partage		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	-	-	-	-	-	-	-	-
N°2	107	6,89%	53	3,41%	6	0,38%	166	10,68%
N°3	-	-	-	-	-	-	-	-
N°4	37	2,38%	235	15,12%	3	0,19%	275	17,70%
N°5	103	6,63%	125	8,04%	-	-	228	14,67%
N°6	-	-	-	-	-	-	-	-
N°7	-	-	-	-	-	-	-	-
N°8	-	-	-	-	-	-	-	-
N°9	161	10,36%	105	6,76%	5	0,32%	271	17,44%
N°10	-	-	-	-	-	-	-	-
N°11	96	6,17%	42	2,70%	1	0,06%	139	8,94%
N°12	391	25,16%	72	4,63%	12	0,78%	475	30,57%
TOTAL	895	57,59%	632	40,67%	27	1,74%	1554	100 %

Le tableau N°21 démontre le taux d'interaction du public via la page Facebook du journal électronique TSA pour la catégorie sport, sous forme des « j'aime », « commentaires » et « partages ». Nous constatons que le nombre des j'aimes est de 895, les commentaires sont à 632 et le partage est de 27 et la totalité de ces derniers est de 1554.

Tableau N° 22 : Démontre le taux des outils d'interactivité communicationnel selon la page Facebook de journal TSA du catégorie culture, média et technologie

Unité Interactivité	Jaime		Commentaire		Partage		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
N°1	335	12,46%	103	3,83%	13	0,48%	451	16,78%
N°2	-	-	-	-	-	-	-	-
N°3	40	1,49%	25	0,93%	2	0,07%	67	2,49%
N°4	-	-	-	-	-	-	-	-
N°5	-	-	-	-	-	-	-	-
N°6	186	6,92%	37	1,38%	22	0,82%	245	9,11%
N°7	-	-	-	-	-	-	-	-
N°8	-	-	-	-	-	-	-	-
N°9	-	-	-	-	-	-	-	-
N°10	1362	50,67%	460	17,11%	103	3,83%	1925	71,61%
N°11	-	-	-	-	-	-	-	-
N°12	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1923	71,54%	625	23,25%	140	5,20%	2688	99,99%

Le tableau N°22 représente le taux d'interaction du public via la page Facebook du journal électronique "TSA " pour la catégorie culture, médias et technologie, sous forme des « Jaime », « commentaires » et « partages ». Nous remarquons que le nombre des Jaime pour cette catégorie est de 1923, les commentaires sont à 625 et le partage est de 140 et la totalité de ces derniers est de 2688. A cet effet nous remarquons que le public de journal électronique TSA utilise beaucoup plus la mentions Jaime avec un taux de 71,54% et les commentaires à 23,25% et pour le partage avec un taux faible qui est de 5,20%.

- **Mesurer l'interactivité du site TSA à la lumière de l'échelle de Heeter :**

Notre guide d'analyse s'est basé sur l'usage de l'échelle de Heeter pour mesurer le degré d'interactivité du site de presse algérienne TSA-Tout Sur L'Algérie et son public, l'interactivité est une activité qui renvoie à une possibilité de communication entre utilisateurs d'un réseau, elle est souvent associée aux technologies permettant des échanges d'informations d'actualités. Pour mesurer le degré d'interactivité qu'assure le site

électronique TSA nous avons choisi l'échelle de HEETER. Selon l'approche de HEETER le degré d'interactivité se définit sur la base de six éléments ou dimensions qui sont comme suit :

- La multiplicité des choix optionnels que renferme une technologie numérique et qui sont donc déterminés par les médias. Il existe plusieurs catégories telles que le multimédia contenant du texte, des images et des vidéos. Ainsi que les langues utilisées français et arabe. Et des liens hypertextes internes et externes vers d'autres informations relier aux catégories publier et la maîtrise de formulaire du moteur de recherche interne.
- La faciliter la communication interpersonnelle : caractérisée par des catégories telles que le courrier électronique et les Messages, les appels téléphoniques, les réseaux sociaux Facebook et Twitter.
- Répondre à l'utilisateur, telles que les réponses humaines et les réponses robotique sous forme des messages automatisés, aident le service à amener les visiteurs à ce qu'ils recherchent. Enfin service d'aide sur le site qui est utile pour faciliter la recherche d'informations pour l'internautes.
- La possibilité d'enrichir les informations existantes : Cet élément permet aux utilisateurs du site , de partager les informations et d'être enregistré dans le site tant que visiteurs.
- Faciliter l'obtention de l'information signifie l'actualisation des informations du site TSA, les usages des réseaux sociaux qui constituent un canal de communication, la rapidité à laquelle le site web TSA offre au moment de la consultation, l'accès aux informations mobile, ainsi l'indexation et le classement des informations ce qui facilite la lecture visuelle adaptatives à l'information dont le visiteur cherche à savoir.
- Contrôle de l'utilisation qui contient le nombre de visiteurs via le site et les cookies avec la possibilité d'inscription.

1. La multiplicité des choix optionnels :

Tableau n°23 : Démontre le taux des catégories d'échelle du multiplicité des choix optionnels.

Les catégories		TSA-TOUT SUR L'ALGERIE	
		Point	%
Les moteurs de recherche	Internes	1	50%
	Externes	-	
Total		1	
Archive	PDF	-	0%
	HTML	-	
	TOTAL	1	
Les langues	Langue arabe	1	66,66%
	Langue française	1	
	Langue anglaise	-	
Total		2	
Le multimédia	Images	1	100%
	Sons	1	
	Vidéos	1	
Total		3	
Les liens hypertextes	Internes	1	100%
	Externes	1	
Total		2	
La maîtrise de forme	Couleur	-	0%
	Caractère	-	
Total		-	
Le total global de la dimension		8\14	57,14%

Ce tableau démontre la mesure de la dimension : « multiplicité des choix optionnels », ce tableau contient toutes les catégories des publications de site TSA. La première catégorie « le moteur de recherche » concerne le moteur de recherche interne et externe où elle obtient un point avec un pourcentage de 50% , la deuxième catégorie est «

archivage » concerne PDF et HTML , le total des points obtenus dans cette catégorie est de 0 car ce site ne dispose pas de service archivage. la troisième catégorie c'est « la langue des publications» où le site publie des publications en deux langue qui sont ; français, arabe , le total de points obtenus dans cette catégorie est de 2 points dont le pourcentage est de 66,66%. La quatrième catégorie est réservée aux « multimédia » où le site publie des publications sous forme d'image et vidéo le total de points obtenus dans cette catégorie est de 3 points dont le pourcentage est de 100% et pour la cinquième catégorie c'est les liens hypertextes des publications qui sont des liens internes et externes dans cette catégorie est deux point a été obtenu dont le pourcentage est de 100 % . La catégorie « maîtrise de la forme» concerne le caractère et la couleur, dans cette catégorie aucun point n'a été obtenu dont le pourcentage est de 0% . Au final, La dernière catégorie suite aux calculs effectués la dimension de multiplicité des choix optionnels a été mesurée à 57.14%.

A la base on trouve la fenêtre interactive suivantes :

1. Barre de recherche :

Le service de recherche est également disponible via une petite icône en haut de la page d'accueil sous forme de loupe. Elle permet à l'utilisateur d'avoir l'accès rapide à l'information en cliquant sur l'accès à d'autres sources d'information. (Image n°1)



Image n°1 : La barre de recherche

2. Le journal TSA comprend également la possibilité de changer la langue à travers une icône arabe. Le journal est à l'origine en français, sauf pour fournir à ses utilisateurs une copie en arabe, ce qui augmente sa diffusion et le nombre de ses lecteurs.

3. Le journaliste en question offre également un service distinctif : accès à d'autres journaux, à travers l'icône **Lire la presse** ou lire les journaux, cette icône est en haut de la page

d'accueil. Ce service est une arme à double tranchant. Il donne à l'utilisateur dispos d'une variété d'options à ces utilisateurs de l'autre en raison de sa navigation dans les sites de journaux algériens et la possibilité de ne pas revenir au journal Tout sur l'Algérie TSA. . (image n°2)

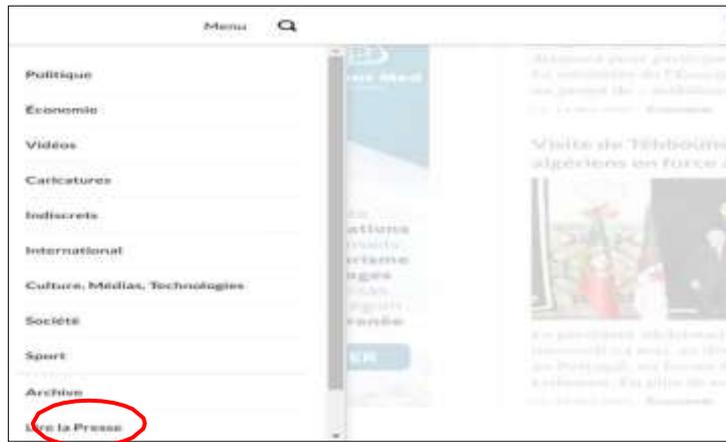


Image n°2 : Lire la Presse

2. La communication interpersonnelle :

Tableau n°24 : Démontre le taux des catégories d'échelle du communication interpersonnelle .

Catégories		TSA-TOUT SUR L'ALGERIE	
		Point	%
e-mail	Du journal	1	66%
	Des journalistes	1	
	Autres mails utiles	-	
Total		2	
Forums de discussion		-	0
Téléphone direct		1	100%
Réseaux sociaux		1	100%
Messagerie		1	100%
Le total global de la dimension		5\7	71,43%

Ce tableau représente la dimension de la facilitation de la communication interpersonnelle'' il intitule les catégories par lequel le site «TSA » répond à ses utilisateurs, dont nous trouvons la premier catégorie est « e-mail » concerne (email du journal , des journaliste , autres mails utiles) ou elle obtient deux point avec un pourcentage de 66% , la deuxième catégorie est forums de discussion aucun point n'a été obtenu avec un pourcentage 0% , ensuite pour la troisième catégorie , « téléphone, les réseaux sociaux et messagerie » est de trois point avec un pourcentage de 100% . Au final, d'après les résultats obtenus la dimension « facilitation de la communication interpersonnelle » a été mesurée à 71,43%.

A la base on trouve la fenêtre interactive suivantes :

1.Le TSA Tout sur l'Algérie permet également aux utilisateurs d'y accéder via l'icône **Nous Contacter**, qui se trouve en haut de la page d'accueil, et le journal en question a fourni l'accès au contact par courrier cela donne à l'utilisateur la possibilité de communiquer et d'interagir avec les responsables des journaux. En posant quelques questions ou en suggérant certains sujets et d'autres, ces formulaires interactifs peuvent être considérés il permet de connaître les réactions des utilisateurs, ce qui signifie que le document peut mesurer la réversion d'écho par ces formulaires interactif. (image n°3)



Image n°3 : Nous contacter

3.Service réseaux sociaux : le site de presse TSA contient l'accès aux réseaux sociaux du site TSA tous en appuiant sur les icônes des réseaux tels que : Facebook, Twiter,Linkdin, et sa chaine Yootube.(image n°4)

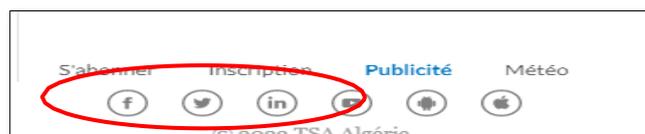


Image n°4 : Service réseaux sociaux

3. Répondre à l'utilisateur :

Tableau n°25 : Démontre le taux des catégories d'échelle du réponse à l'utilisateur .

Les catégories	TSA-TOUT SUR L'ALGERIE	
	Point	%
Réponse humaine	1	75%
Réponse robotique	1	
Services d'aide sur le site	1	
Notification d'erreurs	-	
Totale	3\4	

Ce tableau démontre les catégories de « la réponse adaptative de l'utilisateur », le site électronique « TSA » répond à ses clients par des réponses humaines, robotiques et services d'aide, le pourcentage de cette dimension est à 75%. Nous avons remarqué que le site répond aux clients par les trois premières méthodes afin de garder le contact avec eux et de s'assurer que ses clients obtiennent les réponses qu'ils recherchent.

4. La possibilité d'enrichir l'information :

Tableau n°26 : Démontre le taux des catégories d'échelle du possibilité d'enrichir l'information.

Les catégories	TSA TOUT SUR L'ALGERIE	
	Point	%
Les sondages	-	14.28%
Les commentaires	-	
Les blogs	-	
Les annonces	-	
Les registres des visiteurs	1	
Le partage d'informations	1	
Les mentions j'aime	-	
Total global	1\7	

Ce tableau indique les catégories de la « possibilité d'enrichir l'information » dont on trouve le pourcentage pour cette dimension est à 14.28%, donc nous constatons que la possibilité d'enrichir l'information est disponible via le site TSA seulement dans les catégories du partage d'informations et le registre des visiteurs.

1. Les résultats de l'analyse ont montré que le journal électronique TSA avait donné à ses utilisateurs la possibilité d'ajouter une publicité sur l'itinéraire de l'icône **Publicité** situé en haut de la page d'accueil et répété la même icône au bas de la page d'accueil, la publicité est une des sources de financement les plus importantes pour les journaux électroniques ainsi que des abonnements pour les journaux électroniques payants et demi-gratuits.

5. Faciliter l'obtention de l'information :

Tableau n°27 : Démontre le taux des catégories d'échelle du Faciliter l'obtention de l'information :

Catégories	TSA TOUT SUR L'ALGERIE	
	Point	%
Actualisation	1	85,71%
Rapidité	1	
Service RSS	-	
Informations mobile	1	
Usages des réseaux sociaux	1	
L'indexation des informations	1	
Classement des informations	1	
Total	6/7	

Ce tableau concerne la dimension de « faciliter l'obtention de l'information » le site TSA facilite la réception de ses informations à ses internautes par des différentes catégories pour que les utilisateurs puissent trouver les informations recherchées facilement. Donc ce tableau montre que les catégories suivantes (actualisation, rapidité, informations mobile, usages des réseaux sociaux, l'indexation des informations et le classements des informations) obtiennent un point pour chacune et pour la catégorie « service RSS » n'a pas obtenu de point, donc au final nous constatons suite aux calculs effectués que la dimension « faciliter l'obtention de l'information » a été mesurée à 85,71%.

5. A la base on trouve la fenêtre interactive suivantes :

1. Plan de site : Cela a été rendu possible par le journal algérien TSA à travers une liste de contenus interactif, c'est pour faciliter l'accès des utilisateurs au contenu multimédia et naviguer dans leurs pages avec rapidité. (Image n°5)



Image n°5 : Plan de site

2. Fenêtres numériques:

Les résultats de l'analyse ont fait en sorte que le journal électronique TSA à a fourni une carte du site pour ses utilisateurs c'est un diagramme montrant la structure du site contenant une description du contenu des pages et des informations à y inclure, ainsi que le mécanisme de mobilité entre eux ".

3. Service Météo : le site TSA contient l'icône Météo en bas dans la page d'accueil elle est dans le but de permettre à l'internaute d'avoir accès à la météo en choisissons leur région, cet outil sert a facilité la recherche aux internautes. (image n°6)

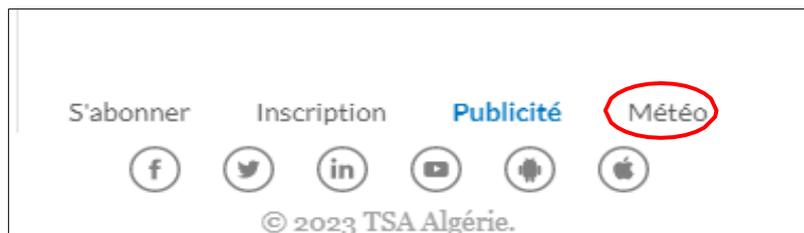


Image n°6: Service météo

4. Service Mention légale : Le site internet TSA affiche des mentions obligatoires pour l'information du public. (image n°7)

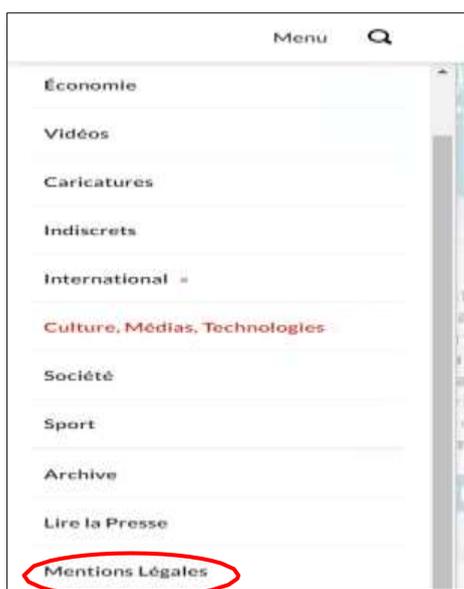


Image n°7 :Mention légales

6. Le contrôle de l'utilisation :

Tableau n°28 : Démontre le taux des catégories d'échelle du contrôle de l'utilisation:

Catégories	TSA TOUT SUR L'ALGERIE	
	point	%
Cookies	1	100%
Inscription	1	
Total	2	

Ce tableau représente la catégorie « le contrôle d'accès », le site TSA permet à ses utilisateurs de s'inscrire sur son site électronique, dont on trouve la première catégorie « inscription » obtient un point aussi pour la deuxième catégorie « cookies » obtient un point .Au final, suite aux calculs effectués nous constatons que la dimension « Le contrôle d'accès» a été mesurée à 100 %.

1. En ce qui concerne l'icône d'**abonnement**, elle est également en haut de la page d'accueil de l'abonnement et a répété la même icône en dessous de la page d'accueil, cela est probablement dû à la fougue du journal Tout sur l'Algérie TSA pour élargir le cercle des abonnements payé, qui est l'un des gains les plus importants des journaux électroniques en général. abonner s peut s'abonner dans le cas du journalisme électronique payant, le journal en question met également à disposition le formulaire gratuit pour la fourniture de matériel d'information, de sorte qu'il est considéré Tout sur l'Algérie TSA est un journal à moitié libre, cela signifie que le contenu est disponible gratuitement pour tout le monde, et le journal exclut le contenu électronique est une autre partie du contenu que vous attribuez uniquement aux abonnés comme payant, et pour le contenu gratuit, il contribue à augmenter nombre de lecteurs et donc plus interactif avec ce contenu.. (image n°8-9)



Image n°8: Service abonnement

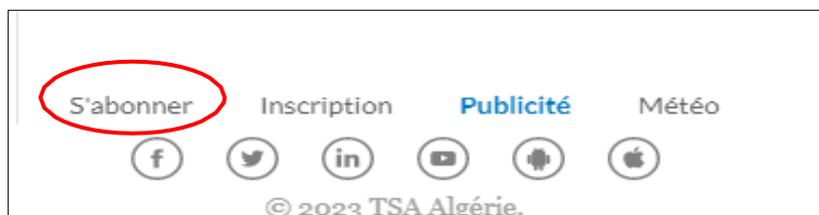


Image n°9: Service d'abonnement

2. Service inscription : le journal TSA tout sur l'Algérie offre le service inscription dans sa plateforme numérique c'est pour offrir au nouveaux abonnés la possibilité d'inscrire dans

le site elle est pour objectifs d'envoie les nouvelles informations par email au abonnés.
(image n°10)

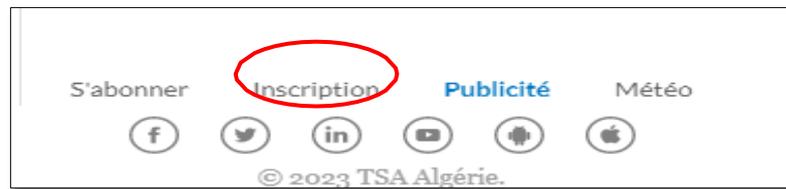


Image n°10: Service inscription

3. Le journal offre également l'icône Connecter vous et est disponible en haut de la page d'accueil où il permet aux utilisateurs pré-enregistrés accède à son compte. (Image n°5)



Image n° 11 : Connecter vous

4. Discussions des résultat de recherche :

D'après notre recherche que nous avons effectuée au sein d'entreprise MTG COMMUNICATION portant sur l'interactivité à travers son site électronique TSA , A cet effet, les résultats obtenues nous ont permis de répondre à nos quatre questions de recherches.

- **La première question dite Quels sont les différents contenus interactifs publiés sur le site TSA ?**

Le site électronique TSA publié des différents contenus sur sa plateforme numérique et d'après notre recherche les résultats à révéler que la catégorie sociale a eu une forte présence et la plus interactif dans le site avec un pourcentage de 41% sous différents sujets tel que les sujets de criminalité, les suicides, thématiques d'éducation tel que les orientations éducatives, les nouvelles reconstitutions.

Le journal aussi s'intéresse dans le traitement des sujets économique qui représente son deuxième intérêt dans les médias interactif après les contenus social. Cependant elle atteint un taux de 23% sous différents intérêts tel que des réalisations de projets économique, les investissements dans l'agriculture et l'infrastructure algérienne.

Les résultats ont montré que le journal TSA s'intéresse aux sujets sportifs qui représentent son troisième intérêt avec un taux faible qui est de 16% après les sujets social et économique. dont on trouve que 87.50% des sujets sur les clubs sportive dont les contenus étaient sur les divers problèmes des clubs, leurs victoire et leurs nouvelles compétition et 25% des sujets sont sur le Football car le football algérienne reste le sport le plus estimer par les algériens , ont fini par retrouver que 12.50% des sujets sont sur le sport féminin. Selon les résultats de notre analyse pour la catégorie politique a eu la quatrième place par rapport aux autre catégorie avec un taux faible qui est de 14% , mais nous constatons qu'il existe un intérêt pour ces divers contenus publiés dont on trouve que les sujets sous thématique Leader d'opinion représentent 42.82% se sont des sujets sur les divers opinions politique, des courants d'orientation ainsi les partie politique , et 35.70% des publications sont sur les sujets Révolution dont les contenus publier étaient sur les conflit politique, les arrestations des différentes représentant politique, en dernier on trouve les sujets de thème terrorismes qui étaient au tour des conflit de terrorisme, Relations diplomatiques national algérienne qui étaient dans le but d' établir de nouvelles relations diplomatique et opposition présentant 7.14%. De l'ensemble des publications politiques pendant la période de l'analyse.

En ce qui concerne pour la catégorie culture, médias et technologie, les résultats de l'étude ont montré que le taux de publication pour cette catégorie est très bas par rapport aux autres catégories qui est de 6%. On trouve parmi les divers contenus publie dans la plateforme du journal TSA que 49.99% des sujets sont sur l'art dont on trouve des contenus sur les différents artistes et des réalisation cinématographique, 33.33% sont des sujets sur technologie les contenus de cette catégorie étaient sur les nouvelles technologie et 16.66% sont des sujets sur l'artisanat traditionnel dont on trouve des réalisation autour de la poterie, tapis et bijoux traditionnels.

Selon notre analyse des tableaux pour l'appartenance géographique, Le site électronique TSA publie des contenus informationnel d'une proximité national présenter en 81% puis on trouve que les informations d'appartenance géographique régional est du 17% et 2% pour la proximité international. A cet effet nous constatons que le journal électronique TSA se focalise beaucoup plus sur les information hiérarchiser en national et régional , ce qui désigne que tous les information publier dans le site TSA sont des information qui intéressent le plus pour les individus Algérien .

La deuxième question : Quels sont les outils d'interactivité communicationnelle et informationnelle disponibles sur le site ?

Selon ce qu'on a pu obtenu et notre analyse par rapport aux tableaux les outils d'interactivité communicationnelle et informationnelle disponible dans le site est comme suit :

Les outils d'interactivité communicationnelle :

-Les réseaux sociaux : TSA à utiliser cette outils d'interactivité dans objectif d'atteindre un public plus large et il facilite la communication sociale entre les internautes et les utilisateurs des réseaux sociaux dans le but de transmettre les nouvelles informations dans le monde virtuelle, cette outils à ajouter une valeur importante pour qu'il soit connu, il rend la possibilité d'échange des information d'actualité récentes.

-Services de coédition et de publication (mention j'aime, commentaire, partage) le site tsa ne dispose pas de ce service ce qui nous étions dans l'obligation d'aller vers sa page officielle Facebook dans lequel il publie ces contenus informationnels en relation avec le site TSA.

Et d'autres applications interactives qui facilitent la manipulation dans le site de presse TSA tel que, le moteur de recherche, Rapidité, L'indexation des informations et Classement des informations, les outils de pouvoir répondre à l'utilisateur... ces applications sont pour but de facilité l'orientation et la manipulation au visiteurs et pouvoir répondre aux diverses attentes du son public.

Les outils informationnels disponible dans le site TSA on trouve :

-Nous contacter : c'est un outil qui permet aux utilisateurs de contacter les divers journalistes correspondants qui publient des informations sur le site TSA dans l'objectif de répondre aux divers questions

-Services d'aide : ce service facilite la résolution de toute difficultés mets de face à l'utilisateur.(Tableau n°25)

-Moteur de recherche : ce service qui facilite aux internautes d'obtenir les informations rechercher dans les brefs délais.(Tableau n°23)

-Service multimédia : le site offre ce service en utilisant des image, texte et vidéo pour enrichir les contenus informationnels publié . (Tableau n°23)

-Liens rapides (liens hypertexte): ce site permet à son public d'accéder plus rapidement aux différents informations liées aux sujets les plus importants qui contient une large lecture.(tableau n°23)

-Définition de journal (caractéristiques) : cette outils est disponible dans les mentions légale dont lequel il définit le site en sa créations ces différents propos destinées à être lu par son public .

-Plan du site : le site offre ce service en présentant tous les contenus informationnelle d'une manière simplifiée dont sont classée est détaillé dans une bande de services.(Tableau n°27)

- **Quelle est la relation entre le taux d'interactions du public les types des sujets sur la page Facebook du journal TSA :**

Selon l'analyse des tableaux effectuer et les résultats obtenu nous observons que :

Tout d'abord, le public de journal TSA réagir pour les contenus de la catégorie politique par les **commentaires** avec un taux de 55,36% par rapport aux **Jaime** avec 41,43%.

Deuxièmes, pour les contenus de la catégorie social utilisent la mention **aime** beaucoup plus avec 60,99% contrairement aux **commentaire** avec 34,60%. (Tableau N°18)

En troisième lieu, le public réagir par la mention j'aime pour les contenus de la catégorie économique avec un taux élevé qui est de 78,17% par rapport aux **commentaire** qui est de 17,75% (Tableau N°19)

Ensuite, pour les contenus de la catégorie sport le public utilise la mention **Jaime** avec un pourcentage de 57,59% par contre les **commentaires** sont à 40,67% (Tableau N°20)

Enfin, le taux d'interaction du public vers les contenus de la catégorie culture, médias et technologie est élevé pour la mention **Jaime** avec 71,54% par contre les **commentaire** sont à 23,25%.(Tableau N°21)

Pour conclure, nous constatons que l'outil d'interaction la plus utilisée par le public avec le contenu de **la page Facebook** journal TSA dans la période d'analyse est la mention Jaime avec un taux de 68,43% contrairement aux **commentaire** qui est de 27,50% (Tableau N°17) .

6. Quel est le degré de l'interactivité réalisé à travers le site TSA :

selon les résultats obtenu lors de l'étude est présenter comme suit :

Tableau N° 29 représente toutes les dimensions de l'interactivité :

Les dimensions de l'interactivité	Les points de l'échelle	TSA TOUT SUR L'ALGERIE	
		POINT	%
La multiplicité des choix optionnels	14	8	57.14%
La facilitation de la communication interpersonnelle	7	5	71,43%
La réponse adaptative de l'utilisateur	4	3	75%
La possibilité d'enrichir l'information	7	1	14.28%
L'effort que le média réclame de l'utilisateur	7	6	85,71
Le contrôle de l'utilisation	2	2	100%
Total	41	25	60.97 %

Ce tableau traite toutes les dimensions de l'interactivité du site électronique TSA , Ces six dimensions indiquent les points de l'échelle Heeter et les points que le site TSA a obtenu

La dimension de la multiplicité des choix optionnels, les points de l'échelle de cette première sur 14 les point que le site TSA a obtenu est 8, et son pourcentage est de 57.14 %.

La dimension de la facilitation de la communication interpersonnelle, ce dernier a obtenu 7 point pour l'échelle le site TSA obtient 5 point, et son pourcentage est de 71,43%.

La dimension de la réponse adaptative de l'utilisateur, les points de l'échelle de cette troisième sur 4 le site obtient 3 points et le pourcentage est de 75 %

La dimension de la possibilité d'enrichir l'information, les points de l'échelle sur 7 le site obtient 1 et le pourcentage est de 14.28%.

La dimension de l'effort que le média réclame de l'utilisateur, l'échelle de cette dimension est de 7 points le site électronique TSA obtient 6 point, et le pourcentage est de 85.71%

La dimension de contrôle d'accès ce dernier obtient 2 point sur 2 dans et le pourcentage est de 100%.

A travers cet analyse nous avons mesurer le degré total de l'interactivité offert par le site de presse TSA est du pourcentage de 60.97%, ce degré est relatif au manque d'usages de tous les outils d'interactivité disposer sur le site de presse. Ce qui démontre que le site contient un taux faible.

A cet effet, nous avons constaté qu'un site de presse électronique doit contenir toutes les applications d'interactivité qui détermineras la satisfaction des internautes et il donne possibilité aux usagers de manipuler librement sur le site.

Après avoir collecter et analyser les données présenter dans le site TSA nous pouvons répondre à notre problématique principale :

A quel point le site d'information Algérien TSA (tout sur l'Algérie) emploi les applications de l'interactivité sur sa plateforme électronique ?

L'interactivité présente un indicateur important dans un site de presse, cet interaction permet aux lecteurs à manipuler dans le site facilement, un site de presse doit favoriser l'interactivité dans le but d'échanger l'information entre le site et son publique. A la lumière des résultats que nous avons obtenus au cours de notre présente étude au sein de l'entreprise MTG COMMUNICATION sous site de presse TSA TOUT SUR L'ALGERIE et les informations collectés, nous pouvons dire que le site électronique provoque une large diffusion des information d'actualité récente et que le site internet est une nouvel outil de communication

créant de l'interactivité. C'est grâce au site électronique de TSA que la relation entre les contenus informationnel et son public devienne interactif dans le sens ou on peut gérer leurs besoins et attentes tout en ouvrant un espace d'échange d'information et de partage de toute les nouvelles d'actualité ou chacun peut s'exprimer ses avis.

A travers l'étude analytique que nous avons effectué sur le site de presse TSA nous constatons que le site ne dispose pas de tous les applications interactive dont l'utilisateurs auras besoin.

Conclusion

Les sites de presse électroniques se sont fortement développés ces dernières années, grâce au développement des NTIC qui prennent plus de place dans le champs médiatique. Les différentes générations du web ont modifié le secteur de presse et les internautes leurs permettent de recevoir et consulter les information au moment voulus d'une manière instantané et à quel moment, dans des conditions plus aisées qu'auparavant. L'apparition du concept de web 2.0 dans les années 2000 a été le début d'une nouvelle ère poussant plus loin la réflexion au site internet et outils collaboratifs numérique, pour permettre de communiquer mutuellement de manière plus efficace, les individus, l'information, et l'échange de points de vue. Le fait de répondre aux internautes via le site électronique engendre une sorte de relation directe entre l'utilisateur et le site, chose qui va créer une interaction libre entre ces derniers.

L'interactivité est la nouvelle caractéristique du web, et au tant qu'élément des NTIC, elle a un aspect sur la visibilité et la stabilité du site web .Autrement dit, l'interactivité dans les sites de presse permet aux internautes de s'exprimer librement. L'objectifs de notre recherche vise à mesurer le degré de l'interactivité dans les plateformes numériques de presse Algériennes.

A cet effet, nous avons effectué une étude analytique sur le contenu des site de presse Algériens. Après avoir effectué cette étude, nous avons pu arriver à une certaines conclusion sur les applications interactives disponible sur la plateforme de presse, cette étude nous a permet de répondre aux divers questions posée dans la problématique à savoir les outils et les dimensions d'interactivité dans le site et son taux d'interaction grâce à l'usage de l'échelle de Heeter .

D'après notre étude et l'interprétation et l'analyse des données obtenus, nous avons signalé que les sites de presse doivent contenir toutes les application d'interactivité afin d'élargir son public et lui donner une liberté dans la manipulation et l'usage du site pour lui faciliter l'obtention et l'accès aux différentes informations publiées dans le site.

Pour conclure l'interactivité englobe un ensemble de moyens qui permet la discussion, l'échange des informations, commenter, réagir et partager les nouvelles d'actualité publier sur le site de presse.

Liste Bibliographique

¹: ARDJOUN Samir. *Les dispositifs numériques au sien des entreprises de presse en Algérie : Emergence de Nouvelles forme de médiation*. MAAREF, Revue académique, n°18. Juin 2015, p.289.

2: MAURICE Angers. *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Edition Casbah, Alger 2014, p28.

³ : ABDELBASSIT Ahmed Hachim Chahin. *L'interactivité dans les sites de presse électronique*. 1er edition, Dar el Uloum pour l'édition et la distribuion, Elkahira, 2014, p92.

⁴ : CHARISTIANA OgeriChukwn. *Online journalisme and the tchanging nature of traditionalmedias in negeria : international journal of african society cultures and traditions*. 2014, p9.

⁵ : *Les fondamentaux de la presse digital : La presse digital :Qu'est-ce que c'est ISFJ* :Institut Supérieur de Formation au Journalisme, actualité publié le 7mars2022. <https://www.isfj.fr/actualites/07032022-fondamentaux-presse-digitale>. (consulter le 24/02/2023)

⁶:CACALY,S.,LeCoadic, Y,F.,Pomart,P.D.,&Sutter,E. *Dictionnaire de l'information* . A.Collin,Paris,2008,p144.

⁷:Jacques le Bohec. *Dictionnaire de journalisme et des médias*. Presses Universitaire de Rennes. Collection « Didact Communication ». 2010,p315.

⁸ :Heeter,Carrie.*Implication des nouvelles technologies interactives pour la conceptualiser la communication :Utulisation des médias a l'ère de l'information*.Ed 217-235,1989,p25.

⁹ : SYLVIE Grosjean et LUC Bonnevillei.*op.cit*.p32.

¹⁰ : MADLEINE Grautiz. *Méthodes des sciences sociales*. 11ème édition, DALLOZ, Paris(2001). p351.

¹¹ : CRESWELL .*Designing and conduction mixed-methodevaluation research*. 2e ,ThousandOaks,Canada.2011.903.

¹² :YUNG,JooSong.*De la presse traditionnelle et ses sites web :Une étude comparative de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud*. Thèse de docotoratsous direction de : Monsieur le Professeur Michael PALMER, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3-. 20 mars 2012.p19-20.

- ¹³ :REBILLARD Franck.*Du traitement et retraitement de l'information :La publication de l'information journalistique sur réseau internet*. 2006,n°137.p29-32.
- ¹⁴ : JEAN-PERRIER Valérie.*La presse et internet : approche interdisciplinaire de la relation lecteur-journal*.Thésedoctorat,CELSA,Université de Paris 4.2001.
- ¹⁵ :ABD El-AmirFaycel.*La presse électronique dans le monde arab*. Edition Maison Elchourouk. Oman, 2006.p206.
- ¹⁶⁻¹⁸ : YUNG JooSong.*De la presse traditionnelle et ses sites web, Une étude comparative de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud*, Thèse de doctorat sous-direction de : Monsieur le Professeur Michael PALMER, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3-, 20 mars 2012.p19-20.
- ¹⁷ :REBILLARD, Franck.*La presse multimédias : Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le web*.Revue n°101,2000.
- ¹⁹ : MOHAMED Khalil. *La presse électronique arabophone : les fondements de la construction de système appliqués dans l'édition journalistique*. Maison d'édition et de distribution. Le Caire.1997.p33.
- ²⁰:GUEGALI Amina. *L'interactivité dans la presse électronique, Usagers et gratification de l'Elite académique Algériens(étude analytique et pratique)*.Thèse doctorat en Science de l'information et de la communication et science bibliothèque, Université Elhadj-Lkhder-Batna1-. Année 2016-2017.
- ²¹⁻²⁵:DJAMELBouadjimi .*Développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication : l'image de l'Algérie à la société de l'information* .Thèse de doctorat d'état sciences de l'information et de la communication (faculté des sciences politiques et de l'information, université d'Alger ,octobre .2005.
- ²²⁻²³⁻²⁴ : SAMIR, Ardjoun. *La presse en ligne Algérienne et les modalités d'insertion des NTIC dans les organisations de presse en Algérie* .Thésedoctoratsous direction de Monsieur NICOLAS P2LISSIER.Nice,2014.p195-200.
- ²⁶ : ARDJOUN Samir. *Les dispositifs numériques au sien des entreprises de presse en Algérie : Emergence de nouvelles formes de médiation*. Revue académique MAAREF n°18.Juin 2015, p.306-307.

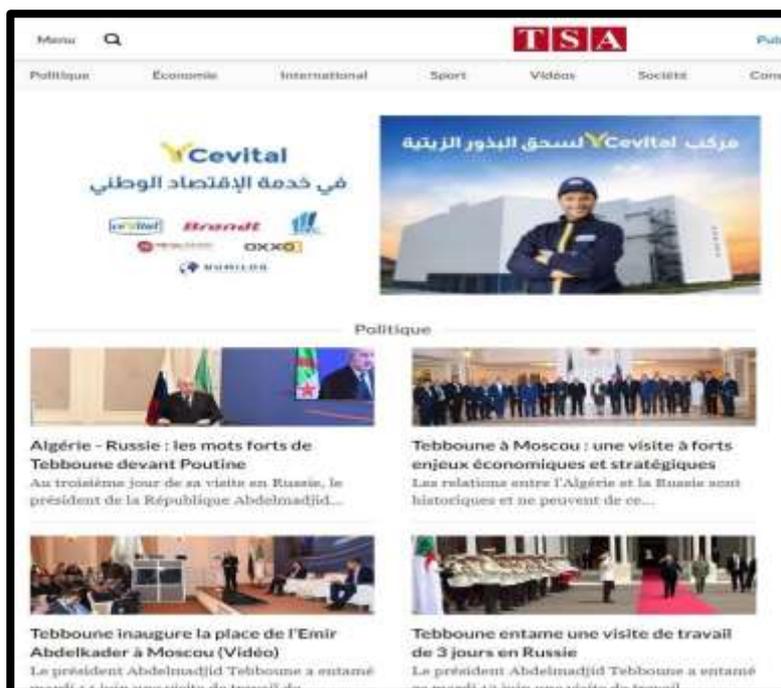
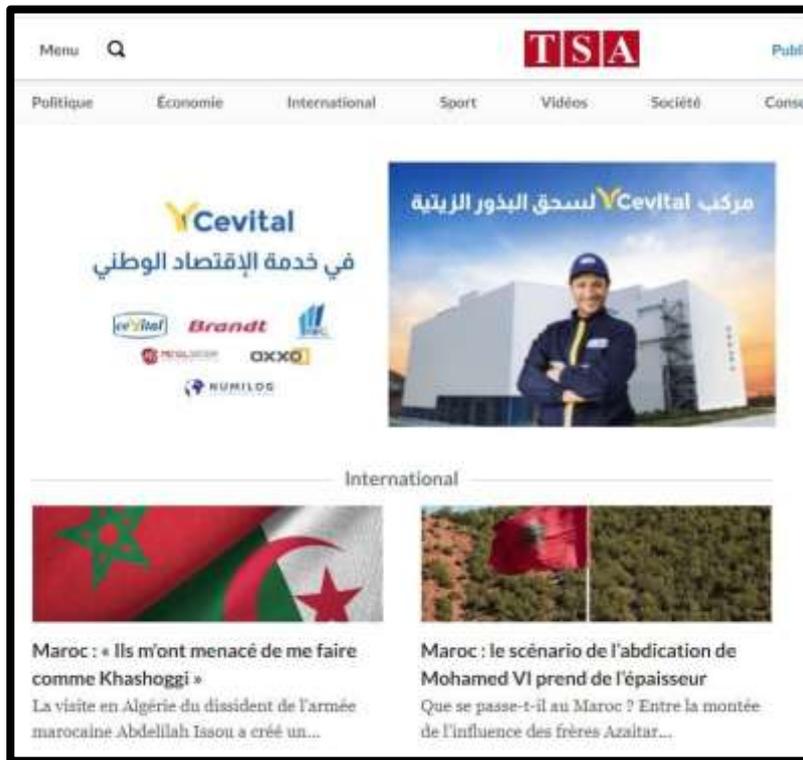
- ²⁷ :ZOUARI Khaled. *La presse en ligne vers un nouveau média : Les Enjeux de l'information et de la communication*. Revue n°1, 2007.p81-92.
- ²⁸ : ARDJOUN Samir. *Les dispositifs numériques au sien des entreprises de presse en Algérie : Emergence de nouvelles formes de médiation*. Revue académique MAAREF n°18.Juin 2015.p.311-312.
- ²⁹ : MOHAMED Khalil. *La presse électronique arabophone : les fondements de la construction de système appliqués dans l'édition journalistique*. maison d'édition et de distribution. Le Caire.1997.p38.
- ³⁰⁻³¹⁻³² :SAMIA Bouragaa. *La presse électronique en Algérie :Etude analytique pratique sur l'interactivité dans la presse électronique en Algérie(site de presse Elchourouk On Line, Elkhabar On Line et Ennahar On Line)*.Thèse doctorat en Science de l'Information et de la Communication. Université Constantine-3-, Algérie. Année 2014-2015.
- ³³⁻³⁴ :GUEGALI Amina. *L'interactivité dans la presse électronique, Usagers et gratification de l'Elite académique Algériens (étude analytique et pratique)*. Thèse doctorat en Science de l'information et de la communication et science bibliothèque, Université Elhadj-Lkhder-Batna1-. Année 2016-2017.
- ³⁵ :TOUMI,Fadila. *L'interactivité et ces outils dans la télévision Algérienne : Thématique des programme comme modèle*.Lettre en science de l'information et de la communication. Université d'Alger. 2007-2008.P33.
- ³⁶:ABDelhamid,Mohamed. *Communication et médias sur intrnet*. Edition Le Monde de Livre pour l'impression et diffusion.Le Caire,2007.p 597.
- ³⁷⁻³⁸ : Dr MUSTAPHA, Youcef Kafi. *Interactive Media*. Edition n°1 Oman, maison El Hamid, pour la diffusion et la distribution.2016.p56.
- ³⁹:Dr MUSTAPHA, Youcef Kafi.*Interactive Media*. Edition n°1 Oman, maison El Hamid, pour la diffusion et la distribution.2016.p65-70.
- ⁴⁰ : SAMIA Bouragaa. *La presse électronique en Algérie :Etude analytique pratique sur l'interactivité dans la presse électronique en Algérie(site de presse Elchourouk On Line, Elkhabar On Line et Ennahar On Line)*.Thèse doctorat en Science de l'Information et de la Communication. Université Constantine-3-, Algérie. Année 2014-2015.p.191

Annexes

Annexe N°1 la grille de l'analyse :

- **Le nom du journal:** TOUT SUR L'ALGERIE « TSA- Tout Sur l'Algérie »
- **Le site électronique du journal :** <https://www.tsa-algerie.dz/>
- **N° d'édition :**
- **Catégories de contenu :**
- **Les sujets :** politique social économique
sport culture, médias et technologie
- **L'appartenance géographique du contenu :** régional national
international
- **Catégorie de forme**
- **Le multimédia :** vidéo texte image
- **Les liens hypertexte :** interne externe
- **L'échelle de l'interactivité :**
- **La multiplicité du choix optionnel :** les moteur de recherche l'archivage
la langue les liens hypertexte contrôle de forme
- **La communication interpersonnelle :** e-mail Forums de discussion
Téléphone direct Réseaux sociaux Messagerie
- **Répondre à l'utilisateur :** Réponse humaine Réponse robotique
Services d'aide sur le site Notification d'erreurs
- **La possibilité d'enrichir l'information :** Les sondages Les commentaires
Les blogs Les annonces Les registres des visiteurs Le partage
d'informations Les mentions j'aime
- **Faciliter l'obtention de l'information :** Actualisation Rapidité
Service RSS Informations mobile Usages des réseaux sociaux
L'indexation des informations Classement des informations
- **Le contrôle de l'utilisation :** Cookies Inscription

Annexe 02



Menu  **TSA** [Publicité](#) [Nous Contacter](#) [Espaces](#) 

[Politique](#) [Economie](#) [International](#) [Sport](#) [Vidéo](#) [Société](#) [Consommation](#) [Culture, Médias, Technologies](#)

Cevital
في خدمة الإقتصاد الوطني



مركب Cevital لسحق البذور الزيتية



من الحقول إلى المستهلك

Société



Le Pr Tilba s'inquiète de la hausse des tumeurs cérébrales en Algérie
Le Pr Souhail Tilba, neurochirurgien, alerte sur la hausse des cas de tumeurs cérébrales en Algérie...



Supporters algériens agressés à Lyon : 7 personnes devant le juge
Les membres des groupuscules d'ultra-droite en France n'insistent, parfois, pas à recourir à la...



Algérie et Méditerranée occidentale : les ravages de la sécheresse
L'Algérie a connu un mois de mai et juin...



Rabeh Sebaa, sociologue : « La triche est un phénomène social en Algérie »
La triche au Bas a pris des proportions...

TSA+

- Décès de Cheikh Mohamed Tahar Ait Aidjet à l'âge de 106 ans**
- Trafic de psychotropes : opération spectaculaire à Oran**
- Maroc : le scénario de l'abdication de Mohamed VI prend de l'épaisseur**
- Double taux de change en Algérie : « problématique » (Banque mondiale)**

Menu  **TSA** [Publicité](#) [Nous Contacter](#) [Espaces](#) 

[Politique](#) [Economie](#) [International](#) [Sport](#) [Vidéo](#) [Société](#) [Consommation](#)

Cevital
في خدمة الإقتصاد الوطني



مركب Cevital لسحق البذور الزيتية



Sport



Riyad Mahrez victime d'une tentative d'agression (Vidéo)
Malgré la victoire en finale de la Ligue des champions face à l'Inter de...



Équipe d'Algérie : les messages de Belmadi à Belaïli et Mahrez
Le sélectionneur de l'Équipe d'Algérie, Djamel Belmadi s'est expliqué, ce dimanche 11 juin, sur...





The screenshot shows the TSA website homepage. At the top, there is a navigation bar with the TSA logo and links for 'Publicité', 'Nous Contacter', and 'S'abonner'. Below this is a secondary navigation bar with categories: 'Politique', 'Économie', 'International', 'Sport', 'Vidéos', 'Société', 'Consommation', and 'Culture, Médias, Technologies'. The main content area features several elements:

- Advertisements:** Two large ads for 'Cevital' featuring a man in a blue uniform and the text 'من الحقل إلى المستهلك' (From the field to the consumer).
- News Article 1:** 'Infos et vidéos' section with a sub-header 'Décès de Cheikh Mohamed Tahar Ait Aldjet à l'âge de 106 ans'. The article text reads: 'Lun 08 Juin 2023 - 10h 00h'.
- News Article 2:** 'Algérie - Russie : les mots forts de Tebboune devant Poutine'. The article text reads: 'Au troisième jour de sa visite en Russie, le président de la République Abdelmadjid Tebboune a été reçu, ce jeudi 15 juin au palais du Kremlin à Moscou, par son... Lun 15 Juin 2023 - Politique'.
- News Article 3:** 'BMS : pluies orageuses sur plusieurs wilayas'. The article text reads: 'Lun 08 Juin 2023 - 10h 00h'.
- News Article 4:** 'Riyad Mahrez victime d'une tentative d'agression (Vidéo)'. The article text reads: 'Lun 08 Juin 2023 - 10h 00h'.

This screenshot shows the same TSA website homepage but with a different layout for the 'Culture, Médias, Technologies' section. The navigation and advertisements remain the same. The main content area includes:

- Advertisements:** Two large ads for 'Cevital' (same as above).
- Section Header:** 'Culture, Médias, Technologies'.
- News Article 1:** 'Lamia Ait Amara, l'étoile montante de la musique andalouse en Algérie'. The article text reads: 'Elle fait partie du gotha des interprètes andalous algériens, de la nouvelle génération. Une...'.
- News Article 2:** 'Lamia et Abdelkader Chaou, un duo qui séduit le public algérien (Vidéo)'. The article text reads: 'La salle Ibn Khaldoun à Alger a vibré vendredi soir aux sons et aux...'.
- TSA+ Section:** A vertical list of four items:
 - 1 Décès de Cheikh Mohamed Tahar Ait Aldjet à l'âge de 106 ans
 - 2 Trafic de psychotropes : opération spectaculaire à Oran
 - 3 Maroc : le scénario de l'abdication de Mohamed VI prend de l'épaisseur
 - 4 Double taux de change en Algérie : « problématique » (Banque mondiale)

S'abonner Inscription **Publicité** Météo








© 2023 TSA Algérie.

Menu  **TSA** Publicité Nous Contacter S'abonner 

Comment annoncer sur TSA?



- Consulter la brochure et choisir les emplacements.
- Vous avez fait votre choix ou vous avez besoin de plus d'informations: Envoyez un mail à l'équipe commerciale de TSA à l'adresse, publicite@tsa-algerie.com.
- Une fois les négociations terminées: L'équipe commerciale de TSA vous envoie l'offre et le devis.
- Ensuite, pour insérer vos bannières sur le site TSA : Vous devez envoyer:
 - Le bon de commande.
 - Le planning de la campagne publicitaire.
 - Bannières publicitaires à insérer.**NB:** Possibilité de se charger de la création vos bannières publicitaires.
- L'équipe TSA procède à l'insertion de vos bannières publicitaires.

Chiffres clés

Nombre de visites :	19,937,399 / Mois
Visiteurs uniques	3,714,510 / Mois
Pages vues	49,909,156 / Mois
Classement d'Alexa	06 en Algérie
 Facebook	+725,024 Abonnés
 Twitter	+1,025,522 Abonnés

Source: Google Analytics Mars 2019

Publicité

-  **Brochure**
Télécharger la brochure, pour choisir les emplacements.
-  **Tarifs**
Offres pub, opérations spéciales, découvrez tous les [tarifs](#).
-  **Contacts pub**
Tous les contacts régie pour vos annonces médias, [contacter nous](#).

Menu

TSA

Publicité [Nous Contacter](#) [S'abonner](#)

Une fois les négociations terminées: L'équipe commerciale de TSA vous envoie l'offre et le devis. 3

Ensuite, pour insérer vos bannières sur le site TSA : Vous devez envoyer: 4

- Le bon de commande.
- Le planning de la campagne publicitaire.
- Bannières publicitaires à insérer.

NB: Possibilité de se charger de la creation vos bannières publicitaires.

L'équipe TSA procède à l'insertion de vos bannières publicitaires. 5

L'équipe TSA vous envoie la facture. 6

Félicitations!
Votre annonce est sur le site TSA.

Chiffres clés

Nombre de visites	19,937,399 / Mois
Visiteurs uniques	3,714,510 / Mois
Pages vues	49,909,156 / Mois
Classement d'Alexa	06 en Algérie
Facebook	+725,024 Abonnés
Twitter	+1,025,522 Abonnés

Source: Google Analytics Mars 2019

Publicité

- Brochure**
Télécharger la brochure, pour choisir les emplacements.
- Tarifs**
Offres pub, opérations spéciales; découvrez tous les tarifs.
- Contacts pub**
Tous les contacts régie pour vos annonces médias, [contactez nous](#).

Menu

TSA

Publicité [Nous Contacter](#) [S'abonner](#)

- Politique
- Economie
- Vidéos
- Cartoons
- Infocasts
- International
- Culture, Média, Technologies
- Société
- Sport
- Archives
- Lire la Presse
- Mentions Légales

Le développement de l'économie Algérienne

Le développement de l'économie Algérienne, c'est un enjeu majeur pour le pays. C'est pourquoi il est important de trouver des solutions innovantes pour relever les défis de ce secteur.

[Lire la suite](#)

Algérie: quand la pomme devient un fruit de la zone

En Algérie, la pomme est devenue un fruit de la zone. Pour les producteurs algériens, elle est devenue une véritable révolution. C'est un fruit qui se vend bien et qui est apprécié par les consommateurs.

[Lire la suite](#)

99

Table des matières :

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique de recherche.....	15-16p
2. Définition des concepts clés de la recherche	17-19p
➤ Définition de « la presse en ligne »	17-18p
-Définition technique	17p
-Définition opérationnel.....	18p
➤ Définition de « l'interactivité »	18-19p
-Définition Technique.....	18p
-Définition opérationnel.....	19p
3. Etudes antérieures.....	19-23p
➤ Etude 01.....	19-21p
➤ Etude 02.....	22-23p
4. Les objectifs de recherche	23p

Chapitre II : Démarche méthodologique

1. Approche théorique de la recherche	24p
2. Méthode utilisée	24-25p
3. Technique de collecte de données	25p
4. Société de recherche	25-26p
➤ Echantillon de source.....	25p
➤ Echantillon de période	26p
➤ Echantillon de l'analyse.....	26p
5. Présentation des étapes de recherche	26-27p

Chapitre III : La presse électronique

<i>Section 01 : La presse électronique dans le monde.....</i>	
---	--

1. L'émergence de la presse électronique dans le monde.....	30-31p
2. Les étapes d'évolution de la presse électronique dans le monde.....	32-33p
3. Les services de la presse électronique	33-36p
4. Les particularités de la presse électronique	36p

Section 02 : La presse en ligne en Algérie.....

1. Evolution de la presse en ligne Algérienne	37-41p
2. Les facteurs d'évolution de la presse en ligne en Algérie	41-42p
3. Typologie de la presse en ligne en Algérie.....	42-44p
4. Les défis du journalisme électronique en Algérie	42-44p

Chapitre IV : L'Interactivité

Section 01 : L'interactivité

1. L'évolution de l'interactivité	47p
2. Les outils d'interactivité	47-52p
3. Les méthodes de l'interactivité	52-53p

Section 02 : Les mesure de l'interactivité

1. Les Indicateurs de mesure interactifs	54p
2. Les dimensions de l'interactivité	54-58p
3. Les formes d'interaction dans la presse électronique	58p
4. L'échelle de Heeter.....	59p

Cadre pratique

Chapitre V : Analyse et interprétation des données

1. Présentation de l'organisme d'accueil	61-62p
Présentation des données de l'analyse	62p

1-Présentation des données liées au contenu (ce qui été dit).....	62p
➤ Catégories des sujets du journal TSA.....	62-67p
➤ Catégories des sujets du journal TSA selon l'appartenance géographique...	76-71p
2-Présentation des données relatives aux catégories de forme.....	71p
3-L'interactivité disponible sur le site TSA-TOUT SUR L'ALGERIE à base de la page FACEBOOK.....	73-78p
<i>I. Mesurer l'interactivité du site TSA à la lumière de l'échelle de Heeter.....</i>	<i>78p</i>
1.La multiplicité des choix optionnels.....	79-81p
2.La communication interpersonnelle.....	81-83p
3.Répondre à l'utilisateur	83-84p
4.La possibilité d'enrichir l'information	84p
5.Faciliter l'obtention de l'information	85-87p
6.Le contrôle de l'utilisation.....	87-89p
<i>II. Discussions des résultat de recherche</i>	<i>89-94p</i>
<i>Conclusion</i>	<i>95p</i>

Résumé :

Cette étude porte sur la recherche dans la presse électronique en Algérie de l'interactivité soit dans les applications disponibles dans le journal TSA ou pour les différents contenus traités.

Les journaux algériens ont créé des sites web afin de permettre aux internautes d'interagir avec divers contenus informationnels et de pouvoir partager et commenter les articles publiés.

À cet effet, nous avons focalisé dans cette étude sur les différentes applications disponibles sur le site électronique et ce qui comporte des contenus comme politique, sociale, économie, sport, culture, médias et technologie.

Nous avons choisi comme outil de collecte de données l'analyse de contenu qui a eu lieu entre le 25/02/2022 et le 22/04/2023. Un échantillon systématique a été choisi aléatoirement pour cette étude en raison de sa faisabilité en ce qui concerne les résultats. Pour cette raison, l'échantillon porte sur 12 unités qui sont 12 numéros dans le journal électronique "Tout sur l'Algérie".

Nous avons réalisé une étude de terrain pour mesurer l'interactivité entre le site TSA et son public et donc nous avons conclu un ensemble de résultats dans le plus important :

Les résultats ont révélé que les contenus interactifs disponibles dans le site "Tout sur l'Algérie" ont été publiés sur les différentes rubriques telles que politique, sociale, économique, sport, culture, médias et technologie. Selon les résultats, le journal a révélé un intérêt pour les rubriques sociales et économiques par rapport aux autres rubriques, tandis que les résultats du contenu social ont montré 41 % concernant les suicides, les criminalités et les orientations éducatives et pour les contenus économiques ont montré 23 % concernant des réalisations de projet économique, les investissements dans l'agriculture algérienne. Quant au contenu sportif, il a pris la troisième place après les affaires sociales et économiques, qui est considérée faible par rapport à la précédente rubrique. La grande partie a été enregistrée par les "clubs" qui ont eu la première place dans le traitement des sujets sportifs en plus de la présence du contenu politique malgré le fait qu'il soit en 4^e position du classement du contenu, sauf qu'il a enregistré une présence dans différents sujets divers : opinions, partis politiques, arrestations des différents policiers, etc. En finale, même si c'est la catégorie Culture, médias et technologie n'a pas eu un intérêt, mais elle a eu une présence.

concernant les sujets Traité tel que des réalisations cinématographie et et l'artisanat traditionnel tel que les réalisations autour de la poterie.

Pour les outils les applications interactives employées dans le journal "Tout sur l'Algérie " , ces derniers ont enregistré une utilisation de divers application interactive tel que les outils d'interactivité communicationnelle on trouve les emails électroniques des journalistes et du site, les réseaux sociaux ,le partage d'information et pour les outils d'interactivité informationnelle tel que le service d'aide , le service multimédia ,les liens hypertexte ,le plan de site . L'utilisation de ces outils et pour but de mesurer l'interactivité entre le site et l'utilisateur et ce qui montre que le site cherche à connaître les préférences du public pour constituer leur agenda médiatique.