

**La convergence des plateformes numériques au sein du paysage médiatique algérien :
L'écoute sociale**

The Convergence of Digital Platforms in the Algerian Media Landscape:

Social Listening.

Dr. Samir ARDJOUN

Ecole nationale supérieure de journalisme et des sciences de l'information

Adresse Mail: ardjoun.samir@ensjsi.dz

Reçu le:27/01/2022

Accepté le:01/06/2026

Publié le:12/06/2026

Résumé:

Cette recherche explore les nouvelles appropriations technologiques au sein du paysage médiatique algérien, en questionnant une pratique numérique initialement périphérique devenue centrale pour la profession.

À travers l'analyse des thématiques émergentes, des contenus partagés, des temps forts de l'actualité et des données de fréquentation sur les plateformes numériques, cette étude examine comment les médias locaux intègrent ces nouveaux outils.

L'enquête vise ainsi à dévoiler les tendances structurelles, les dispositifs info-communicationnels mobilisés et la nature de cette résonance médiatique en ligne.

Mots clés: Appropriation, Ecoute sociale, Plateformes numériques, Contenus, Données et statistiques.

Abstract:

This research explores new technological appropriations within the Algerian media landscape by examining a digital practice that was initially peripheral but has progressively become central to the profession.

Through the analysis of emerging themes, shared content, news highlights, and audience traffic data on digital platforms, this study examines how local media integrate these new tools.

Ultimately, the investigation aims to reveal the structural trends, the info-communicational devices deployed, and the nature of this online media resonance.

Keywords: Appropriation, Social listening, Digital platforms, Contents, Statistics.

1. Introduction:

Pourquoi ce titre ? Pourquoi cette recherche sur l'écoute sociale ? Et quelle est la relation entre notre thème et la pratique médiatique algérienne. Nous préférons recourir à cette expression « écoute sociale » qui nous semble, bien davantage, refléter le constat établi par notre enquête périphérique. Loin d'opposer les pratiques classiques aux extensions web, notre article est une perspective d'évoquer et de révéler le rôle de l'écoute sociale au sein de l'écosystème médiatique algérien.

2. Les mutations sociotechniques de l'information et de la communication

La transformation numérique s'inscrit dans un processus structurel, continu et irréversible. Dès lors, il devient essentiel pour les organisations médiatiques d'instaurer des dispositifs pérennes d'accompagnement et de conduite du changement. Au-delà de la simple maîtrise technique et opérationnelle, les acteurs des médias doivent développer de nouvelles cultures professionnelles et des compétences info-communicationnelles caractérisées par l'agilité, la flexibilité et l'adaptabilité.

La mutation au cœur de notre recherche s'amorce dès la fin des années 1970, parallèlement à « *l'émergence d'une sociologie des techniques d'information et de communication (TIC) particulièrement attentive aux rôles des usagers et à la variabilité des usages des technologies* » (Dagiral et Martin, 2017). Dès lors, l'appropriation technologique s'impose au centre de l'écosystème informationnel. L'essor des pratiques informatiques et le déploiement des outils informationnels et communicationnels qui en découle viennent ainsi profondément déstabiliser les routines professionnelles et les mécanismes traditionnels du journalisme.

Depuis l'avènement de l'Internet et ses répercussions sur l'univers professionnel, les transformations du monde de la communication paraissent s'accélérer ; *« Plus particulièrement, l'arrivée des médias socionumériques, dont la popularité et l'usage ne cessent de croître auprès des internautes »*, (Roblyer, Webb, Herman, Witty, Vince, 2010, pp. 134-140), une évolution qui apporte de nouveaux outils et de nouvelles techniques permettant, ainsi, à l'univers médiatique de mieux approcher et atteindre leurs publics cible.

Philippe Amez-Droz, estime que : *« La mutation numérique met en exergue un défi tout à la fois technique, c'est ce changement de paradigmes qui doit être considéré comme la révolution poste industrielle de l'information »*, (Améz-Droz, 2015, p21). Depuis une dizaine d'année, les plateformes numériques et les médias sociaux connaissent une croissance fulgurante, si bien qu'ils s'imposent et deviennent, de nos jours, une partie intégrante du quotidien des journalistes.

Au temps de l'intégration à outrance des différents outils et dispositifs technologiques, de nouvelles pratiques émergent autour de l'univers médiatique. La mutation technique de l'activité journalistique entamée depuis déjà une trentaine d'année se voit accentuer et amplifier sous l'effet de pressage et de l'influence des différents circuits des réseaux sociaux et autres plateformes et applications numériques.

Dans ce contexte, Serge Proulx affirme que : *« L'émergence et la montée en puissance de ces plateformes internet, qui s'articulent autour des contributions et des relations de leurs usagers, ne sont pas sans affecter les différentes professions de la communication. Ainsi, les transformations au sein de journalisme sont l'objet d'abondantes discussions et se trouve au cœur des débats sur la profession »*, (Proulx, Heaton, Millette, 2012, p73).

La prolifération récente des plateformes numériques et des réseaux sociaux offre aux entreprises médiatiques l'accès à des volumes de données de plus en plus denses et

complexes. L'implémentation de stratégies d'écoute sociale permet à ces institutions d'analyser finement les contenus et les traces numériques afin de mieux appréhender leurs publics. En exploitant ce gisement de données, les professionnels des médias engagent une veille constante sur les pratiques, les habitudes de consommation et les orientations de leurs audiences.

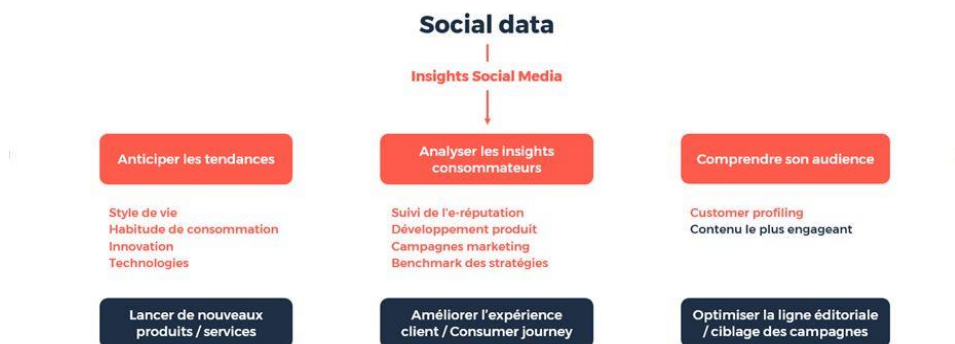
L'écoute sociale médiatique ou le social listening est un processus de monitoring et de collecte de données médiatiques via les multiples canaux gratuits et payants des réseaux sociaux et autres plateformes numériques. Ces plateformes génèrent et mettent à disposition une grande diversité de données informationnelles; des statistiques, des comportements et des indications qui deviennent de plus en plus une exigence pour mesurer ses performances au sein d'un écosystème qui verse davantage dans une stratégie de positionnement concurrentiel.

L'activité d'écoute sociale consiste à suivre, analyser, répondre, rapporter et quantifier les contenus conversationnels en ligne en relation avec l'actualité des institutions et entreprises. Cette adaptation professionnelle est un élément fondamental dans la segmentation et le découpage des publics, elle permet d'obtenir des données saisissantes et dégagées.

Pour Marc Vandercammen, cette nouvelle pratique : « *consiste à surveiller de manière proactive tout ce qui est dit au sujet d'une marque sur internet, en particulier sur les médias sociaux et les communautés en ligne. Elle se présente souvent sous la forme d'une logiciel de surveillance des médias sociaux pour filtrer les quantités importantes de données*

non structurées issues d'une conversation sociale et les traduire en informations consoméristes utilisables», (Vandercammen, 2018, p181).

Figure N° 1. De multiples utilisations du social data



Source : Asselin, 2021.

Cette modélisation met en évidence les trois phases fondamentales de la construction d'une communauté au sein de l'écosystème numérique. L'exploitation de ces traces numériques permet aux entreprises médiatiques d'ajuster leur ligne éditoriale afin de répondre précisément aux attentes explicites et implicites de leurs publics. Le déploiement de ces dispositifs d'écoute sociale favorise l'établissement d'une relation pérenne, de proximité et de fidélisation entre les médias et leurs audiences ; l'intelligence des publics s'imposant désormais comme un impératif stratégique.

En Algérie, cet intérêt professionnel prend une ampleur considérable : la corporation médiatique s'approprie progressivement cette pratique pour l'intégrer pleinement au cœur de ses routines professionnelles. Parallèlement, l'acculturation numérique croissante des publics pousse les médias algériens à faire évoluer leurs modèles opérationnels. Une

véritable synergie se dessine ainsi, où l'écoute sociale s'impose comme le vecteur d'une communication horizontale entre les médias et leurs communautés d'utilisateurs.

2.1 Problématique et concepts de recherche

Une problématique de recherche est composée d'un ensemble de concepts théoriques, de lectures, de questions, d'hypothèses et de références qui aident à clarifier et à éclaircir un problème de recherche. En nous appuyant sur le cadre conceptuel mobilisé pour cette recherche, nous développons une argumentation structurée et intelligible, en adéquation avec les spécificités de notre thématique.

Pour mener à bien ce travail de recherche, nous adoptons une démarche rigoureuse et structurée, visant à expliciter et analyser cette pratique émergente au sein du paysage médiatique algérien. La convergence des plateformes numériques constitue le pivot de notre investigation. Afin de mettre à l'épreuve notre problématique, notre démarche s'appuie sur la confrontation de regards croisés : des professionnels des médias, des chercheurs en SIC, ainsi qu'une analyse approfondie de données quantitatives.

Notre réflexion interroge, dans un premier temps, les dynamiques d'apprentissage numérique au sein d'un paysage médiatique algérien en pleine transition, qui s'approprie progressivement les outils d'écoute sociale. Dans un second temps, nous analysons les logiques de résonance des médias sociaux, afin de comprendre comment ces dispositifs s'intègrent désormais dans les routines professionnelles et les pratiques quotidiennes des acteurs de l'information. ?!

Notre démarche se structure autour d'une construction conceptuelle conçue pour analyser les dynamiques de la résonance informationnelle issues de l'usage intensif des

plateformes numériques en Algérie. L'élaboration de ce cadre théorique s'articule selon une double approche : d'une part, la définition de concepts opératoires ancrés empiriquement et, d'autre part, la sélection de concepts systémiques issus de l'observation et de l'analyse des pratiques d'écoute sociale sur le terrain, au sein des organisations médiatiques algériennes.

La première phase de notre étude s'attache à mettre en lumière l'émergence des plateformes numériques au sein du paysage médiatique algérien, un phénomène en pleine expansion qui inscrit l'écosystème informationnel local dans de nouvelles dynamiques de socialisation face à l'essor des réseaux sociaux et des applications connectées. Dans cette perspective, nos concepts opératoires sont soumis à une évaluation empirique rigoureuse sur le terrain ; notre enquête visant à examiner le déploiement de l'écoute sociale au sein d'un corpus de médias algériens.

Nous essayerons de comprendre et de détecter les effets sous jacents de cette convergence numérique, ses retentissements et ses répercussions sur un environnement médiatique, encore, volatile et en mode de gestation.

2.2 Pourquoi cette recherche

Cette recherche périphérique consiste à produire des éléments de réponses sur la réalité de l'écoute sociale au sein de l'écosystème médiatique algérien. Cela implique le déploiement de plusieurs outils méthodologiques et de recherche afin de permettre de clarifier une représentation objective de cet apprentissage en Algérie. En effet, La recherche se définit comme « *l'action de chercher à découvrir quelque chose, à parvenir à une connaissance nouvelle* ». (Dict Larousse,2022).

Dans cette perspective, nous privilégions l'ancrage empirique et la pertinence scientifique de notre thématique, en veillant à répondre aux exigences académiques de

rigueur, de fiabilité et d'originalité propres aux Sciences de l'Information et de la Communication. Notre objectif majeur consiste à produire une analyse approfondie de l'écoute sociale au sein des médias algériens. L'étude de cette pratique émergente s'avère particulièrement heuristique et pose les jalons d'une reconfiguration globale, voire d'une nouvelle cartographie, de l'activité médiatique nationale.

2.3 La convergence des plateformes numériques

De manière générale, les réseaux sociaux numériques intègrent par nature une dimension participative des publics cibles. L'ancrage et la pérennité d'un média sur ces plateformes dépendent structurellement du niveau d'engagement de ses audiences, indispensable pour animer et faire vivre ces espaces discursifs. Dans les faits, les stratégies utilisées par l'univers médiatiques sur *« les médias sociaux reposent d'abord et avant toute chose sur l'engagement, la cocréation et sur la valorisation d'une image »*, (Dupin, 2010, p65).

Cette dimension conversationnelle se matérialise par diverses formes d'engagement (mentions, commentaires, partages, etc.) qui agissent comme des indicateurs d'adhésion ou de rejet face aux contenus diffusés par les organisations médiatiques. Cette interaction vise fondamentalement la création, le développement ou la consolidation de la notoriété institutionnelle. En l'absence de ces leviers relationnels, toute stratégie déployée par un média s'avère infructueuse et incapable de remplir ses objectifs informationnels et communicationnels.

L'assimilation des usages et des codes propres à l'écoute sociale constitue un enjeu majeur, dont la professionnalisation représente le prochain jalon critique pour la corporation journalistique algérienne. Dans le cadre de cette recherche, nous examinons les dispositifs et les plateformes les plus pertinents pour l'opérationnalisation technique de cette pratique. À

cet égard, l'étude d'outils de référence (tels que Socialbakers, Facebook Insights, Google Analytics ou encore Sociograph.io) occupe une place centrale dans notre démarche d'analyse.

3. Enquête Méthodologique

3.1. La démarche

Notre protocole empirique repose sur une triangulation méthodologique. Il s'appuie, d'une part, sur la réalisation d'entretiens compréhensifs menés auprès de praticiens du secteur et de chercheurs algériens en SIC. D'autre part, ce dispositif est consolidé par une phase d'observation participante ainsi que par l'analyse sémio-discursive de plusieurs plateformes médiatiques ayant intégré ces nouvelles pratiques d'écoute sociale.

Cette recherche examine, par ailleurs, les potentialités techniques de l'écosystème médiatique algérien au regard des usages du social listening. Elle évalue plus spécifiquement les perspectives d'intégration de cette appropriation, jusqu'alors périphérique, au centre névralgique des stratégies éditoriales des médias locaux.

L'accélération numérique amplifie la pratique, désormais, l'enjeu est en ligne et l'ère des procédés alternatifs représentés par les plateformes numériques, nous secoue et nous place dans une nouvelle apparence médiatique. Les médias algériens sont ainsi amenés à questionner leurs modalités d'appropriation de cet outil, afin de refonder et de pérenniser le lien de confiance avec leurs publics.

3.2. Encadrement de l'enquête

Figure N° 2. Encadrement de l'enquête

- **Echantillonnage** : Non aléatoire et empirique
- **Les unités d'enquête** : (Chercheurs SIC, Responsables de rédaction, Journalistes, Community Manager)

Médias	Echorouk TV	- TV
	Ennahar TV	- TV
	El Massa	- PRESSE PAPIER
	Algérie Maintenant	- PRESSE EN LIGNE
	Maghreb Emergent	- PRESSE EN LIGNE
	Autojazair.com	- PRESSE EN LIGNE
- **Période** : Octobre 2021
- **Méthodologie appliquée** : Qualitative :
Entretien compréhensif - Observation participante - Analyse de contenus

3.3. Position de la recherche

Il convient à présent de préciser notre posture réflexive ainsi que notre démarche visant à appréhender les logiques de l'écoute sociale au sein d'un échantillon ciblé de médias algériens. Notre investigation ambitionne de saisir la perception et les processus d'appropriation de cette technologie par les professionnels du journalisme, les universitaires en SIC et les gestionnaires de médias sociaux, dans le but d'en problématiser le contexte et d'en évaluer la trajectoire évolutive.

Sur le plan empirique, notre démarche de recherche s'est concrétisée après validation de la réceptivité et de la disponibilité de nos différents répondants. L'intérêt scientifique que nous portons à cet objet d'étude, combiné à l'essor manifeste de l'écoute sociale au sein de nombreuses organisations médiatiques locales, légitime pleinement la pertinence de notre échantillonnage raisonné.

Après une phase d'hésitation sur l'angle d'attaque à adopter, le lancement de notre investigation est désormais clairement structuré (comme l'illustre le tableau précédent - *Encadrement de l'enquête*). Ce cadre méthodologique nous offre de solides opportunités pour mener à bien nos recherches.

Notre choix raisonné d'échantillonnage nous a permis, d'une part, de comprendre la dynamique de la veille sociale en Algérie ainsi que la hiérarchie et le rôle des différents acteurs impliqués. D'autre part, cette approche nous a aidés à cibler les contenus et les plateformes les plus pertinents pour analyser le phénomène médiatique étudié.

De plus, notre posture d'observation participante au sein même des rédactions nous permet de mener une démarche inductive. Cette immersion s'avère essentielle pour saisir les mutations professionnelles de l'intérieur, tout en analysant les processus, les dynamiques et les impacts de ces ajustements sur l'évolution de nos médias.

Bien que la méthodologie de notre enquête s'inscrive dans une démarche essentiellement qualitative (Observation et entretiens), nous utilisons en partie des données de nature quantitative afin de surmonter le volet statistiques très important à notre recherche. Soulignons, par ailleurs, que cet effort de recherche vise également à appréhender le processus de cette nouvelle acculturation socio-numérique en Algérie.; « *Cet objectif prioritaire de compréhension correspondait aux objectifs essentiels de la démarche qualitative* », (Deslaurier, Poupart, 1997, p154).

3.4. Collecte des données et constitution du corpus

Dans le cadre de notre enquête, nous avons élaboré une trame combinant approches compréhensive et analytique. Après plusieurs semaines de réflexion et de cadrage, en octobre 2021, le moment est apparu opportun pour traiter cet objet d'étude, particulièrement redondant au sein de l'espace médiatique algérien.

À la suite d'échanges approfondis avec des professionnels des médias et des collègues chercheurs en sciences de l'information et de la communication, une réflexion collective s'est engagée vers la mi-octobre 2021 afin de définir l'orientation générale de notre recherche.

Une fois la démarche de veille sociale clairement circonscrite, nous avons entamé la phase d'échantillonnage. Celle-ci s'est appuyée sur l'accessibilité de notre terrain et sur les opportunités de collecter des données tant qualitatives que quantitatives. Ces premières consultations exploratoires ont ainsi permis de dessiner la mouture initiale de notre enquête.

Les organes médiatiques sélectionnés pour cette enquête répondent à un choix non aléatoire et raisonné. Notre investigation s'appuie ainsi sur un corpus composé d'Echourouk TV, Ennahar TV, El Massa, Algérie Maintenant, Auto Dzaïr et Maghreb Émergent.

Nous avons veillé à assurer une représentativité et un équilibre entre les différents canaux médiatiques exploités : l'audiovisuel, la presse écrite et la presse numérique. Au-delà de cette diversité de supports, notre démarche de recherche s'efforce d'intégrer l'ensemble des acteurs liés au phénomène étudié. C'est pourquoi nous avons donné la parole aussi bien

à des directeurs et responsables de publication qu'à des journalistes et des community managers.

Le profil des chercheurs et enseignants en Sciences de l'information et de la communication (ENSJSI, Université d'Alger 3, Université de Bejaïa) est également intégré à notre investigation. Leur expertise s'avère déterminante pour garantir la fiabilité et la validité scientifique de nos résultats. Dans la perspective de consolider nos données de terrain et de trianguler nos conclusions, l'apport de ces regards universitaires est crucial pour la validation finale de nos analyses.

L'autre volet de notre exploration de la veille sociale au sein des médias algériens repose sur l'analyse des données quantitatives et métriques issues de certaines plateformes médiatiques. En combinant des méthodes manuelles et automatisées, nous procédons à des croisements de données. Ainsi, en complément d'une analyse de contenu classique, nous intégrons plusieurs outils numériques d'écoute sociale et de veille informationnelle (tels que Socialbakers, Talkwalker et le logiciel SPSS) au service de cette enquête.

L'accès aux rapports et données publiques de nos unités de recherche est rendu possible à l'aide des différents dispositifs d'analyse numérique exploités. Nous avons mis en place une méthode hybride et combinant les résultats extraits des plateformes tierces (SocialBakers, Simply Measured, Talkwalker), ainsi que les tendances et chiffres de représentation de (Facebook Insights, Twitter Stats, Google Analytics) extraits et transmis par nos partenaires médiatiques, notamment Ennahar Tv et Maghrebemergent.

4. Analyse des outils méthodologiques

Tout au long de notre investigation sur la veille sociale au sein des médias algériens, nous cherchons à appréhender cette appropriation en tant que réalité professionnelle vécue,

loin de nous cantonner à un simple recueil de données quantitatives ou statistiques. Notre démarche empirique, enrichie par notre connaissance préalable des processus technologiques et des rouages du paysage médiatique algérien, offre un cadre méthodologique privilégié pour mener à bien cette recherche.

Les entretiens compréhensifs opérés avec un nombre d'acteurs médiatiques et chercheurs spécialisés en sciences de l'information et de la communication nous ont éclairci autant l'importance de l'écoute des réseaux sociaux et plateformes numériques en Algérie.

Nous cherchons, alors, à mieux comprendre et cerner le processus autour de la pratique du point de vue académique. Par ailleurs, étant regorgé d'un nombre indescriptible d'outils, de dispositifs et de vecteurs d'appareillage web, l'usage pour le compte de notre enquête de l'analyse des données quantitatives des différentes plateformes médiatiques ciblées nous dresse une additionnelle réalité de ces usages.

5. Les résultats de la recherche

Ecouter les tendances du social listening, surveiller les différentes plateformes de médias sociaux et repérer ses indicateurs en Algérie, ensuite, analyser les résultats et élaborer des stratégies en conséquence étant les objectifs principaux de notre enquête de recherche. Cette approche nous a permis d'inspecter et d'évaluer les dessous de notre problématique de recherche. Garder un œil sur la portée exprimée par les médias sociaux, et mesurer l'empreinte engendrée est essentiel du social listening. Nos résultats de recherche traduisent l'évolution de la pratique en Algérie et déchiffrent les tendances des différents publics dans l'optique de bien vouloir élaborer des stratégies médiatiques adaptées.

Guidés par notre problématique et nos hypothèses de recherche, nous entamons cette phase déterminante de l'enquête, dédiée à la collecte des données qualitatives et quantitatives ainsi qu'au traitement des comptes rendus. Comme le soulignent Anadon et Savoie (2009, p. 2), « *analyser des données signifie [...] que les chercheurs s'inscrivent dans une dynamique de clarification de sens, soutenus en cela par les participants à la recherche* ».

C'est dans cette optique que nous procédons à analyser nos données en vue de répondre aux questionnements de cette recherche. Nous entreprenons par présenter dans cette partie les résultats de recherche obtenus dans le cadre de la cueillette de données formant notre corpus de recherche. D'un point de vue qualitatif, l'examen de ces données empiriques sert de boussole pour guider et réajuster notre posture de recherche.

Nous présentons, ici, les résultats de notre recherche, transposés selon l'évolution des étapes et outils méthodologiques mis en place, par la suite les hybridés afin d'en faire ressortir une orientation générale de l'écoute sociale au sein des médias algériens. Cette partie vise à mettre en relation les données récoltées à partir de l'analyse de plusieurs plateformes médiatiques numériques algériennes et les données recueillies lors du déroulement de nos entretiens compréhensifs, hormis, bien sur, négliger les conclusions tirées de notre phase de l'observation participante.

Nous visons ainsi à mettre en perspective les résultats de recherche avec notre cadre théorique et conceptuel présenté au début de cette enquête. Pour en arriver à ces conclusions, notre méthodologie de recherche commence par surveiller et analyser plusieurs mots-clés au sein du paysage médiatique algérien (Dispositifs numériques, Ecoute sociale, Réseaux sociaux des médias...etc.).

Le croisement des outils de recherche utilisés et les résultats de notre enquête font jaillir une panoplie de données sur l'appropriation et l'usage de l'écoute sociale. Ce constat global est scindé méthodologiquement en cinq principaux thèmes et qui caractérisent

significativement la pratique de l'écoute sociale auprès des médias algériens. D'une manière générale, les interprétations de notre travail de recherche tournent autour de :

- Un apprentissage d'écoute sociale en plein essor ; de plus en plus de nos médias recourent à cet usage afin de segmenter plus les publics via des thèmes en relation avec leurs centres d'intérêt (catégories : adulte, public jeune et moins jeune). Dans le contexte algérien, l'objectif consiste à se positionner sur les différents outils et plateformes de mesure d'audience. Les professionnels interrogés dans le cadre de notre enquête estiment que la courbe est ascendante et qu'une véritable prise de conscience gagne progressivement le paysage médiatique. D'ailleurs, au sein des chaînes de télévision abordées (Ennahar TV, Echrouk TV), ces pratiques sont déjà bien ancrées ; d'après nos interlocuteurs, les premières tentatives d'intégration de la veille sociale remontent à 2018. Ayant mesuré l'importance du débat public et des tendances émergentes sur la sociosphère, les médias algériens ont d'abord exploré ces dispositifs avant de pérenniser l'usage du *social listening* pour accroître leur audience. Plusieurs programmes spécifiques sont ainsi programmés par les médias de notre échantillon. À ce sujet, le community manager d'Ennahar TV estime que les thématiques liées au divertissement, au gaming et au sport, calquées sur les tendances des plateformes numériques, s'imposent désormais comme des leviers incontournables dans cette stratégie de positionnement et d'influence médiatique. La presse en ligne algérienne adopte la même lignée à partir de 2019, l'intéressement aux retentissements des réseaux sociaux et autres plateformes numériques monte en créneau graduellement (Live, jeux en ligne, offres de services). Pour la presse écrite, la question est toujours au stade embryonnaire, nos entreprises

médiatiques ne se projettent pas encore, le déploiement tarde à se mettre en place en absence d'une réelle intention quant aux vertus de la numérisation des dispositifs médiatiques.

- Le deuxième aboutissement de notre enquête indique l'existence d'un recours excessif aux tendances du web social au sein de l'univers médiatique algérien. Directeur de publication, rédacteur en chef et journalistes conjuguent leur agenda d'information quotidien au diapason des thèmes qui prédominent l'univers des réseaux sociaux numériques, affirme M. Rafik Chekghoum ; Directeur de publication du site d'information Algériemaintenant.dz. Cette approche demeure prédominante au sein de notre échantillon de recherche, où le recours aux méthodes artisanales l'emporte largement. Alors que l'écoute sociale s'appuie structurellement sur l'usage de dispositifs automatisés de description et de reporting, l'expérience algérienne se caractérise par une démarche collective traditionaliste et conformiste, selon M. Nadir Kerri, directeur de publication du site spécialisé Autojazair.com. Interrogés sur ces carences techniques, nos différents interlocuteurs attribuent cette situation au profil même du journaliste algérien, acteur central de cette appropriation, qui s'avère dépourvu d'une formation adéquate face à ces nouvelles prérogatives. Un argumentaire similaire est développé par les universitaires consultés ; Dr Hakim Hamzaoui estime notamment que le maintien d'outils d'exploitation classiques répond à une volonté de conserver une forme de maîtrise et de contrôle sur les flux d'opinions issus de cette extension numérique.
- Troisièmement, nos résultats confirment que la pratique de l'écoute sociale est largement dominée par Facebook, youtube et instagram. Ces plateformes sont considérées comme des manufacturiers de l'actualité au sein de nos médias, estime l'universitaire Dr. Nasseredine Sahnoun. Les sites d'informations consultés pour la

réalisation de cette enquête (Algériemaintenant, Maghreb émergent, Autojazair), s'appuient principalement sur les opportunités d'informations des R.S.N (Réseaux sociaux numériques) dans le choix des thèmes développés et traités. Facebook est la plateforme la plus écoutée au sein du paysage médiatique algérien, nos différents interlocuteurs confirment tous le pressage intense exercé par ce réseau social sur les briefings de la corporation au quotidien. Youtube est très appliquée pour les médias audiovisuels, la plateforme offre une panoplie de contenus très riches et qui via sa diversité assigne et influence significativement les plannings des médias algériens. Instagram trace de près son chemin, le réseau s'invite de plus en plus dans l'actualité médiatique, son aboutissement semble très proche, notamment que la nouvelle génération de journalistes semblent en adéquation avec ses usages. Twitter (X prochainement) via ses trends tente d'entreprendre son chemin, la faiblesse de sa pénétration en Algérie limite son efficience. La twittosphère est plus accessoire qu'outil d'écoute sociale en Algérie.

- Par ailleurs, et d'après les résultats de notre enquête, les outils adaptables et professionnels de l'écoute sociale (SocialBakers, Google Analytics, Simply Measured, ...Etc), sont largement hors de portée de l'usage médiatique en Algérie. Notre recherche révèle que recourir à ces solutions techniques est une question controversée, les acteurs médiatiques ne mesurent pas encore l'envergure de ces mécanismes. Notre tournée au sein des salles de rédaction des médias, objet de l'enquête, nous renseigne un peu plus de la précarité technique, les profils en la matière sont globalement inexistantes. La tâche de l'écoute sociale dans sa modalité conventionnelle est confiée à des journalistes ou Community Manager dépourvus

de toute formation et d'apprentissage approprié selon Rafik Chelghoum directeur de publication du site d'information Algériemaintenant.dz.

- Cinquièmement, nous estimons que la crise médiatique (disparitions, fermetures, licenciements) stimule cette nouvelle appropriation, se rapprocher toujours plus du public est plus que primordial. Les réseaux sociaux en Algérie, ces outils d'information, de loisir, d'échanges et de communication doivent se détacher exclusivement de ce rôle et d'endosser un autre palliatif, celui de monitoring, de l'écoute sociale et de l'analyse des informations collectées et récupérées sur le social medias des circuits médiatiques. Les medias algériens font face à un défi majeur, à un enjeu informationnel colossal ; de plus en plus de nos citoyens décident de rompre, pour une raison ou une autre, avec toutes sources d'information conventionnelles et de se replier sur des sources web et web social.

À la lumière de nos résultats d'enquête, nous pouvons affirmer que le plein épanouissement professionnel de ces dispositifs au sein du paysage médiatique algérien se heurte encore à plusieurs freins structurels. Parmi eux figurent l'absence d'une véritable culture d'investissement dans le numérique, la prédominance de la culture de la gratuité, la dépendance exclusive vis-à-vis de plateformes tierces jugées sécurisantes, ainsi qu'un processus d'apprentissage encore en phase de maturation.

Néanmoins, face à la mutation accélérée des écosystèmes informationnels mondiaux, s'approprier ces outils d'écoute sociale ne relève plus d'une simple option stratégique ou d'un confort technologique, mais d'une impérative nécessité de survie.

Les médias algériens se trouvent aujourd'hui à la croisée des chemins : persister dans des méthodes artisanales d'évaluation de leur audience risque de les condamner à l'invisibilité algorithmique et à la perte d'influence face aux créateurs de contenus indépendants. L'intégration de la veille automatisée devient obligatoire pour rationaliser la production

éditoriale, capter l'attention volatile de la sociosphère et pérenniser leur modèle économique.

En somme, dépasser la phase de tâtonnement pour aller vers une appropriation pleine et institutionnalisée est la condition *sine qua non* pour que les médias locaux préservent leur souveraineté informationnelle et leur pertinence sociale.

6. Conclusion:

Ce travail de recherche, dédié à la convergence des plateformes numériques au sein du paysage médiatique algérien, offre l'opportunité d'examiner et d'évaluer précisément les dynamiques d'appropriation de l'écoute sociale. En nous inscrivant dans la perspective du déterminisme technique, nous avons choisi de décrire la configuration de cette activité de veille sociale directement depuis l'intérieur du champ étudié.

Se basant sur des outils de recherche propre aux sciences de l'information et de la communication (entretiens compréhensifs, observation participante, analyse de contenus), nous avons tenté de décrire objectivement les caractéristiques générales de cette mutation et cherchons à mettre la lumière sur ses différentes caractéristiques.

L'objectif principal de cette recherche est d'appréhender le panorama de l'écoute sociale au sein des médias algériens dans sa globalité. Cette veille des contenus numériques s'avère essentielle pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies éditoriales en adéquation avec les attentes et les pratiques des publics.

L'expérience algérienne en matière d'écoute sociale demeure émergente ; sa portée reste tributaire d'une maturation culturelle, technique et managériale, ainsi que d'un effort de formation accru. Une veille attentive du web et des réseaux sociaux permettra à cet

écosystème médiatique d'identifier avec précision les dynamiques d'intérêt du public et, par conséquent, d'ajuster ses arbitrages stratégiques.

7. Liste Bibliographique:

Ouvrage :

- Amez-Droz Philippe (2015), Médias suisses à l'ère numérique, Edition ; PPUR, Lausanne.
- Deslaurier Jean Paul, Poupart Jean (1997), La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques, Edition ; Gaëtan Morin, Paris.
- Dupin Antoine (2010), Communiquer sur les réseaux sociaux, Éditions ; Flyp. Paris.
- Dutot Vincent, Les médias sociaux (2021), Edition ; Studyrama, France.
- O'brien Monica (2021), Pollinisation sociale ; les médias sociaux au service de votre entreprise, Edition ; Diateino. Belgique.
- Proulx Serge, Klein Annabelle (2012), Connexions: Communication numérique et lien social, Edition ; PUN, Belgique.
- Proulx Serge, Heaton Lorna, Millette Mélanie (2012), Médias sociaux: enjeux pour la communication, Edition ; PUQ, Quebec.

- Vandercammen Marc (2018), Études de marchés: Méthodes et outils, Edition : De Boeck, Bruxelles.
- Viallon Philippe, Gardere Elizabeth (2020), Médias dits sociaux ou médias dissociants ? Edition ; De Boeck Supérieur, Belgique.

Revue :

- Anadon Marta, Lorrain Savoie Zajc (2009), Introduction ; L'analyse qualitative des données. Revue Recherches qualitatives, 28(1), 1-7.
- MC Daniell Roblyer, Michelle Webb, Marsena Herman, James Witty, James Vince (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites, Vol. 13, No. 3, pp. 134-140.

Webographie :

- Dagiral Éric et Martin Olivier (2017), « Liens sociaux numériques », Sociologie [En ligne], N° 1, vol. 8, mis en ligne le 19 mai 2017, URL : <http://journals.openedition.org/sociologie/3149>, (consulté le 07 novembre 2021).
- Asselin Christophe (2019), De multiples utilisations de la social data, <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/author/christophe-asselin>, (consulté le 30/11/2021).

Entretiens :

- Dr. Hamzaoui Hakim, enseignant à l'école nationale de journalisme et des sciences de l'information, Entretien réalisé 15 Octobre 2021.
- Dr. Sahnoun Nasserredine, enseignant au département information et communication de l'université de Bejaia, Entretien réalisé 15 Octobre 2021.

- Chelghoum Rafik, Directeur de publication du site Algériemaintenant.dz, entretien réalisée le 19/11/2021.
- Keri Nadir, Directeur de publication du site Autojazair.dz, entretien réalisée le 20/11/2021.

Dictionnaire :

- Dictionnaire Larousse en ligne. Repéré à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/recherche/67011> (consulté le 06/11/2022).