

***Les Tic En Algérie : Représentations Et  
Nouvelles Appropriations.***

Par : **Dr. Fatima Zohra**

**MOUSSAOUI TAIEBI**

*Maitre de conférences à*

*L'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme  
et des Sciences de l'Information*

**Mots clés:** *TIC (télécommunication, Internet), Algérie, représentations, usages, appropriations.*

**ملخص**

*ال فخصصناه لوصف التطورات و التغيرات في مجال الممارسات و الإستعمالات التي أنتجها إنتشار و إستعمال  
التكنولوجيات الجديدة و مضامينها في المجتمع الجزائري.*

▪ **Introduction**

Le développement récent des TIC dans les pays du Maghreb et particulièrement l'Algérie, a conduit ces pays à adopter des stratégies numériques<sup>1</sup> afin de s'accrocher à cette révolution technologique.

L'intégration des nouvelles technologies ou les machines à communiquer suscite plusieurs questions sur les pratiques sociales et les changements engendrés. Les recherches académiques s'intéressent de plus en plus aux mutations en cours, et cherchent à mettre en évidence les interactions entre technologie, représentations et pratiques qui seront au cœur de notre réflexion afin de rendre compte de la dynamique sociétale. Il convient de souligner que chaque avancée des techniques de communication change les pratiques quotidiennes et donne lieu à des débats passionnés sur leur opportunité, leur raison d'être et leur sens<sup>2</sup>.

Cet article consiste, dans un premier temps, à décrire l'univers de TIC en Algérie (équipement, usage). En second, nous tentons d'analyser le rapport technologie/société à partir des représentations et des nouvelles appropriations liées à la diffusion et à l'usage des TIC sur les plans : social et sociétal.

Ce travail se situe au cœur des approches sur la sociologie des usages et le modèle de diffusion des innovations.

**Les questionnements :**

- 1- Quelle est la place de l'Algérie dans la révolution technologique actuelle?
- 2- Quelles sont les représentations et les nouvelles appropriations des TIC dans la société algérienne ?

**1- La diffusion des TIC en Algérie :**

Ces dernières années la gouvernance internationale<sup>3</sup> a institué un nouveau concept pour décrire la nouvelle ère de diffusion des innovations techniques comme l'informatique, les télécommunications, l'internet, etc. connu par la société de l'information.

En Algérie, les pouvoirs publics ont mis en place des politiques afin d'encourager l'équipement et l'utilisation des TIC sur le plan professionnel et domestique.

Les principales actions de promotion du secteur des TIC (diffusion, usage, contenu) se résume dans la mis en place du programme OusraTic<sup>4</sup> la stratégie E- Algérie 2013 (un projet très ambitieux qui manque de clarté et de précision), l'ouverture à la concurrence du secteur des télécommunications<sup>5</sup> et de l'Internet et plus récemment le lancement de la troisième génération de la téléphonie mobile « la 3G »<sup>6</sup>.

Dix ans après, les résultats sont modestes et le déploiement des TIC n'avance pas selon les ambitions de l'état. Voici les dernières statistiques :

Pays	Lignes de téléphone fixe/ 100 habits		Mobile cellulaire/ 100 habits		La proportion des ménages équipés en ordinateur (%)		La proportion des ménages connectés à Internet (%)	
	2007	2012 <sup>7</sup>	2007	2012	2007	2012	2007	2012
Algérie	9.1	8.98	81.4	99.28 <sup>8</sup>	8.3	12.31	6.8	10.14

**Source :** UIT/ ARPT

- D'après le tableau ci-dessus, force est de constater la déliquescence du secteur des TIC en Algérie. En ce qui concerne les télécommunications fixes, le pays enregistre un retard considérable avec seulement 8.98 pour 100 habitant. Nous notons également que la demande sociale de consommation des biens et de services des TIC est largement insatisfaite (la longueur des liste d'attente pour s'équiper en ligne de téléphone fixe et la saturation de l'offre d'Internet).
- Les télécommunications mobiles ont enregistré un saut quantitatif estimé à 99.28 pour 100 habitants. Le téléphone mobile est devenu un moyen très convoité par la population pour satisfaire leur besoin de communication. L'ouverture du secteur de télécommunications en Algérie à la concurrence a permis à un grand nombre de citoyens d'avoir enfin la possibilité de posséder un téléphone portable. L'acquisition d'un téléphone portable est banalisée et fait désormais partie intégrante des moeurs locales.

- Sur le plan professionnel, l'usage des TIC dans les entreprises est très limité, les indicateurs statistiques montrent clairement que les technologies de l'information sont peu répandues dans les entreprises algériennes. Peu d'entreprises qui disposent d'un site web. Cette faible connectivité des entreprises a pour conséquence leur isolement et deviennent invisibles sur les marchés. De plus, les sites se présentent comme une vitrine, très faible sur les plans esthétique et du contenu.

## **2- Rapport TIC/ société :**

A travers cet axe nous tentons d'analyser l'usage et la diffusion des artefacts techniques dans la société algérienne. Selon les théoriciens de la sociologie des usages à l'exemple de Jaques PERRIAULT l'usage est un construit social propre à chacun<sup>9</sup>, sa thèse est opposante au déterminisme technologique. L'auteur explique la notion d'usage avec sa complexité, selon lui l'individu suit une double démarche : la première est celle de la négociation des utilisateurs avec la technique (la décision d'achat), dans une seconde démarche l'individu construit des savoirs propres à la situation d'utilisation (l'usage). De ce point de vue, il explique que l'usage ne respecte pas servilement le mode d'emploi (l'usage conforme) c'est-à-dire : l'usage individuel varie selon les attitudes et le comportement de chacun, se développe vers ce qu'il appelle la déviance et il recourt à l'appartenance socioculturelle conforme aux normes dans les milieux d'immersion. Donc, le contexte socioéconomique, culturel et politique joue un rôle très important dans l'utilisation et l'appropriation des machines à communiquer.

André VITALIS quand à lui, il situe l'usage *au carrefour de trois logiques principales: une logique technique qui définit le champ des possibles, une logique économique qui détermine le champ des utilisations rentables, et une logique sociale qui détermine la position particulière de l'usager avec ses besoins et ses désirs...c'est leur interaction qui va donner vie aux usages observés dans la pratique* »<sup>10</sup>.

Josiane JOUET explique cette articulation entre la logique sociale et la logique technique : « *les pratiques de communication s'élaborent... autour d'une double médiation. Cette dernière est à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social* »<sup>11</sup>.

Donc, il ya une complémentarité entre la dynamique technologique et la dynamique sociale car la technologie est conçue selon les besoins et les pratiques des acteurs sociaux.

L'orientation de l'Algérie vers la promotion de la diffusion des TIC pose la question de leur intégration dans le tissu économique et social du pays.

Pour comprendre le degré d'acceptation des nouvelles technologies (les TIC), il est important de comprendre les représentations de celles-ci chez les différents acteurs et particulièrement les acteurs sociaux.

### **2-1- Les représentations des TIC en Algérie :**

Jean-Claude ABRIC définit la représentation comme « *un ensemble organisé d'opinions, d'attitudes, de croyances et d'informations se référant à un objet ou une situation* ». Les représentations sont considérées comme un vecteur de nos actions dans la mesure où elles "nous guident dans la façon de nommer et définir les différents aspects de notre réalité de tous les jours, dans la façon de les interpréter, statuer sur eux et, le cas échéant, prendre une

*position à leur égard et la défendre*"<sup>12</sup>. Pour Serge Moscovici, une représentation est avant tout sociale, elle est aussi mentale, cognitive et elle a une dimension pratique dans le cadre où elle précède l'action<sup>13</sup>.

Les représentations liées à l'usage et à l'appropriation des TIC en Algérie se différencient selon les caractéristiques socioculturelle et économique de chaque individu. Dans ce contexte, la diffusion des TIC est accompagnée d'un imaginaire et des représentations spécifiques à chacun.

Pour une grande majorité des acteurs sociaux, le choix des TIC participe à la distinction de l'appartenance sociale des individus et de leurs identités. Les TIC sont des signes et des marqueurs sociaux de la place que chaque génération, chaque sexe ou chaque groupe social occupent dans la société<sup>14</sup>.

Elles sont perçues comme un signe de progrès et de liberté : les TIC sont pour les usagers des outils de progrès et de modernité, elles représentent des nouveaux espaces de liberté d'expression et de réception des contenus de nature politique et culturelle.

D'autres acteurs sont de moins en moins motivés pour l'adoption et l'acquisition des TIC, pour eux les TIC sont des vecteurs de contenu non conforme à leurs orientations idéologiques et religieuses.

Les représentations des TIC dans la société sont des facteurs favorisant ou non l'adoption des innovations dans un contexte donné<sup>15</sup>.

L'approche diffusionniste est très utile pour analyser la diffusion des TIC dans la société. On fait référence aux travaux d'Everett ROGERS qui a publié son ouvrage sur la diffusion sociale des innovations techniques en 1962 (*The diffusion of innovations*). Son modèle s'inscrit dans le cadre de la sociologie d'innovation tirant ses origines de la théorie d'apprentissage qui est, selon les behavioristes, le résultat de la relation stimulus- réponse.

E. ROGERS propose deux éléments importants pour comprendre la diffusion d'une innovation : le processus d'adoption d'une innovation et les catégories d'adoptants<sup>16</sup>.

Le processus d'adoption d'une innovation est un processus mental qui s'appuie sur les étapes suivantes (l'information, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et l'adoption) pour permettre à l'individu son adoption. Ce cheminement favorise en premier, l'étape de l'information de l'individu, forme de stimulus agissant sur la réponse du récepteur qui acceptera et adoptera cette innovation ou la rejettera. L'information se fait à travers des sources personnelles (les réseaux et les relations interpersonnelles) et des sources impersonnelles (les médias,...).

L'intérêt de l'outil joue un rôle dans son adoption ou non. L'évaluation est une étape importante car elle permet à l'acheteur potentiel à évaluer l'innovation par rapport à « son avantage relatif ». Il y a également le prix qui pourrait être un facteur facilitant ou non l'acquisition du produit. Quant à l'essai, le consommateur essaie le nouveau produit, il en teste la facilité et la simplicité d'usage, et si cet essai est concluant le consommateur l'adopte et l'intègre dans ses habitudes de consommation.

Rogers développe un autre élément, celui des catégories des adoptants. Le profil des différentes catégories d'adoptants se fait au fur et à mesure que l'innovation se diffuse. Au cours de ses recherches, Rogers a également remarqué que la diffusion d'une innovation au sein d'un groupe social ne se faisait pas d'une manière homogène. Il explique cela par la courbe « S » (dite courbe S ou courbe en cloche) de diffusion des innovations. Selon lui il y a des catégories d'individus qui peuvent accepter rapidement le changement, et adopter une nouveauté (idée, ou objet) sont connus par les « leaders d'innovation » (ou les agents du changement social) qui vont entraîner les autres catégories. Dans cette perspective, ce processus d'adoption qui évolue dans la durée touche les différentes catégories de consommateurs, des plus enthousiastes jusqu'aux plus réticentes face à la technologie. Il existe cinq catégories : (les innovateurs représentent 2.5%, les acheteurs précoces 13.5%, La majorité précoce 34%, la majorité tardive 34%, et les retardataires 16%).

Force est de constater que l'approche diffusionniste avec ses deux éléments (le processus d'adoption d'une innovation et les catégories d'adoptants) est transposable sur le cas de la diffusion des TIC en Algérie. Tout d'abord, le consommateur algérien et sensible au prix, la dimension financière de l'innovation technique peut être un frein pour son achat/utilisation. Nous notons également, l'intérêt que représente l'outil technique et qui peut séduire l'acquéreur potentiel.

Quant aux catégories d'adoptants, on constate la présence des disparités en termes de diffusion des innovations (accès, diffusion, usage) dans la société algérienne, entre les leaders d'innovation et les retardataires. Ces formes d'inégalités d'équipement en TIC sont expliquées par les caractéristiques socio-économiques et culturelles des catégories extrêmes qui composent notre société. Dans le même sens, nous soulignons que les inégalités d'accès aux TIC sont une continuité des inégalités préexistantes dans la société. La population qui ne possède pas de ligne de téléphone fixe et qui n'a pas les moyens financiers pour s'approprier des médias de masse traditionnels de grande diffusion (télévision, récepteur des chaînes satellitaires,... etc.) n'a pas accès aux TIC. Tandis que les utilisateurs de premières technologies émergentes dans le domaine de la téléphonie fixe ont acquis un certain habitustechnique<sup>17</sup> qui leur a facilité les usages des NTIC (téléphone mobile, Internet,...), et ils sont plus favorables à l'idée du changement et à l'adoption des idées modernes.

## **2- 2- Les nouvelles appropriations des TIC en Algérie :**

La diffusion des TIC (internet et téléphonie mobile) et de leurs services en Algérie, a donné lieu à plusieurs types d'appropriation.

Tout d'abord le concept « appropriation » vient d'un autre chantier de réflexion contemporaine (celui de l'évaluation des transferts Nord-Sud des technologies de production). Le mot s'est imposé pour exprimer les préoccupations majeures des observateurs du développement des TIC, « *Pour dire la convenance sociale des technologies* »<sup>18</sup>. Il porte l'attention sur ce qui se passe du côté des récepteurs des systèmes de communication, des tactiques et pratiques par lesquelles se construisent les usages dans la durée. Proulx et Breton précisent que l'appropriation exige la réunion de trois conditions sociales : « *Pour s'approprier un objet technique, l'individu doit en effet démontrer un minimum de maîtrise technique et cognitive de cet outil. Par ailleurs, l'appropriation doit pouvoir donner lieu à des possibilités de détournements, de réinventions, voire de contributions directes des usagers à la conception des innovations techniques* ». Dans notre travail, le concept d'appropriation a le sens de propriété et d'utilisation, ainsi que l'appropriation sociale liée à l'usage des TIC comme un construit social propre à chacun (les comportements, les attitudes et les représentations qui se rapportent à l'outil).

On distingue plusieurs types d'appropriation :

- 1- L'appropriation politique.
- 2- L'appropriation culturelle.
- 3- L'appropriation sociale.

### **2-2- 1- L'appropriation politique :**

Les TIC et particulièrement Internet sont devenus un espace d'émancipation et d'interaction entre les différents utilisateurs de ces nouveaux dispositifs sociotechniques.

Le web participatif ou collaboratif à travers les (sites électroniques, forums, blogs, réseaux sociaux) a édifié une nouvelle ère d'engagement et de participation à la vie politique. Désormais, Internet est le vecteur d'une nouvelle citoyenneté. Il est devenu un intermédiaire

entre les acteurs politiques (les hommes politiques, les leaders et les militants des partis politiques) et les utilisateurs<sup>19</sup>.

Internet a réussi à mettre fin au monopole sur l'information. Il est pour les algériens une source d'informations très convoitée. Il représente également un moyen de dénonciation et de mobilisation autour de plusieurs questions politiques nationales.

### **2-2- 2- L'appropriation culturelle :**

Internet est devenu un média de tous les médias. Car les internautes ont développé des pratiques culturelles diverses via la toile : ils peuvent écouter et télécharger les tubes et les clips musicaux. Comme ils peuvent regarder la télévision en ligne, écouter la radio, lire l'actualité de la presse en ligne francophone et arabophone. Les contraintes liées aux médias traditionnels n'existent plus sur le Web. L'information diffusée sur le réseau révolutionnera quelque peu les pratiques de lecture puisque désormais les lecteurs auront accès à toute l'information diffusée sur un sujet précis. Les journalistes peuvent à présent ajouter des liens qui permettront au lecteur d'en savoir davantage sur le sujet traité.

### **2-2- 3- L'appropriation sociale :**

D'après l'enquête empirique réalisée dans le cadre de notre thèse de Doctorat, nous avons constaté que les sites de rencontre et de communication (mail, Chat, forums,...) occupent la première place chez les enquêtés :<sup>20</sup>

Le courrier électronique constitue désormais un moyen de communication en pleine expansion, on assiste à une certaine démocratisation de ce nouveau moyen de communication.

L'émergence de nouvelles formes de communication transforme les modes de vie des utilisateurs. La pratique de communication par Internet, activité à la base solitaire, permet la création de liens sociaux, en temps réels et à distance, entre les participants. Exemple des chats, messageries instantanées (MSN, Yahoo,...), les forums de discussion,... Nous citons également, la communication via les réseaux sociaux par exemple FACEBOOK, TWITTER,... et les sites de partage de vidéos comme (YOUTUBE, Daily Motion, FLICKR,...) fréquentés par une part importante des enquêtés. Ce phénomène s'inscrit dans la nouvelle vague de web 2.0 est connu par le web social ou le web interactif où l'internaute a la possibilité de contribuer à l'enrichissement du contenu du web, l'envoi des vidéos, l'ajout de commentaires, la participation à des forums....

En deuxième position la recherche d'information est courante via Internet. Car la majorité des enquêtés ont recours à cet outil pour avoir des informations pratiques qui leur font gagner du temps exemple : la recherche d'informations médicales, la réservation des billets d'avion par Internet, recherche d'adresses, administrations, institutions,...

La recherche scientifique a une place importante dans les usages d'Internet, surtout pour les étudiants et les chercheurs dans différentes disciplines. Ils trouvent Internet comme un moyen important pour l'accès au savoir et pour s'ouvrir sur l'extérieur par exemple : l'apprentissage en ligne, l'accès aux grandes bibliothèques mondiales, suivre l'actualité scientifique. Et cela grâce aux moteurs de recherche en ligne : Google, Yahoo, ...

- Une part importante des enquêtés de la catégorie des chômeurs utilisent Internet pour la recherche d'emploi. Ils publient des annonces et mettent leurs curriculum vitae en ligne. Exemple des sites cités par cette catégorie des enquêtés <http://www.emploitic.com/> et [www.Elkhedma.Com](http://www.Elkhedma.Com).<sup>21</sup>

**Conclusion :**

En conclusion, L'analyse des représentations et des pratiques liées à la diffusion des TIC en Algérie nous renvoie aux expériences internationales qui ont fait apparaître trois conditions clés qu'il convient de réunir pour favoriser la réalisation des usages virtuels : atteindre une taille critique, inscrire l'apprentissage collectif et l'expérimentation dans la durée et développer les interactions entre les acteurs économiques et les utilisateurs sur la base d'une proximité organisationnelle et institutionnelle (pratiques, règles et normes partagées). En tenant compte de ces éléments, l'Algérie n'a pas encore atteint une taille critique en matière de diffusion et d'appropriation des TIC, car les statistiques officielles révèlent que le nombre de foyers équipés en Algérie (en ordinateurs et Internet) est estimé à 12.31%. L'expérience algérienne est récente et n'a pas atteint un niveau comparable aux autres pays les plus avancés dans le domaine des TIC.

Malgré la diffusion restreinte des TIC, la population a réussi à s'approprier ces nouveaux outils de communication à travers les sites d'information et de communication.

Il convient de rajouter que l'utilisation des TIC n'est pas arrivée à « un usage collectif » qui exprime les valeurs et les représentations sociales et culturelles d'un groupe social. Cela est justifié par l'accès coûteux aux TIC, l'absence d'un contenu utile qui répond aux besoins réels de la population locale et l'absence d'une culture technologique chez les différents acteurs économiques et sociaux. Ces freins d'adoption des TIC nécessitent une stratégie numérique qui prendra en compte ces différents éléments pour permettre à une large population de bénéficier des avantages de la société de l'information.

▪ **Sources bibliographiques :**

- 1- **BIANCHI Jean**, *la société de communication : machines, discours et pratiques*, in Economie & Humanisme, Société de communication ?, N302, Lyon : Economie et humanisme, juillet/ aout 1988.
- 2- **BRETON Philippe**, PROULX Serge, *l'explosion de la communication*, Paris : La découverte, 2002.
- 3- **DESJEUX Dominique** (S.DIR), C.BERTHIER, S. JARRAFFOUX, I.ORHANI, S.TAPONIER, *Anthropologie de l'électricité : les objets électriques dans la vie quotidienne en France*, Paris : l'Harmattan, coll. Logiques sociales, 1996.
- 4- **JODELET Denise** (DIR.), *Les représentations sociales*, Paris : PUF, 1989.
- 5- **MOSCOVICI Serge** *Notes towards a description of social representation*, In European Journal of Social Psychology, 1988, n° 18.
- 6- **PERRIAULT Jaques**, *La logique d'usage : essai sur les machines à communiquer*, Paris : Flammarion, 1989.
- 7- **RIEFFEL Rémy**, *sociologie des médias*, 2éd, Paris : ELLIPSE, 2005.
- 8- **ROGERS Everett**, *diffusion of innovations*, 7éd, New York: the free Press, London: Collier Mac Million, février 1969.
- 9- **VITALIS André** (dir.), *Médias et nouvelles technologies : pour une socio- politique des usages, Médias et nouvelles technologies pour une sociopolitique des usages*, Renne : Apogée, 1994.

**Sites officiels :**

- 1- L'Union Internationale des Télécommunications, statistiques disponibles sur : [http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/MainTelephoneLinesPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP\\_intYear=2012&RP\\_intLanguageID=1&RP\\_bitLiveData=False](http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/MainTelephoneLinesPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2012&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False).
- 2- Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, statistiques 2012 disponibles sur le site : <http://www.arpt.dz/fr/>. Page consultée le 20 septembre 2013.

**Thèses :**

- TAIEBI Fatima Zohra, *La publicité virtuelle en Algérie : Enjeux, usages et effets*, Thèse en Sciences Sociales : Etude et analyse des sociétés de Maghreb contemporain : Université de Paris 8, Sous la direction du Pr. Lotfi MAHERZI, soutenue publiquement le 25 Mars 2011.

---

<sup>1</sup>La stratégie E- Algérie 2013. Ce programme a pour objectifs d'accélérer l'usage des TIC sur le plan social (les ménages) et organisationnel (l'administration publique, les entreprises) ; la mise à niveau du cadre juridique (législatif et réglementaire) national.

<sup>2</sup>BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Paris : La découverte, 2002, p11.

<sup>3</sup>Les organismes internationaux : UNESCO, CNUCED, PNUD.

<sup>4</sup>Ousra-TIC est le nom du projet lancé par le ministère des postes et des technologies de l'information et de communication « MPTIC », destiné à fournir à chaque famille un



ordinateur. L'idée est d'augmenter le taux d'introduction des micro- ordinateurs et d'Internet dans les foyers algériens. Les familles intéressées pouvaient contracter un crédit bancaire à partir de 3600DA/mois (36 €) pour l'achat d'un pack « micro ordinateur plus abonnement ADSL à Internet ». Environ 50 000 ordinateurs ont été distribués dans le cadre de cette opération.

<sup>5</sup>La promulgation de la loi des postes et télécommunications « loi 2000- 03 » du 05 Août 2000 a fixé les règles générales relatives à : - La libéralisation des marchés postaux et des télécommunications et leur ouverture à la concurrence. - L'ouverture du marché des télécommunications à la concurrence selon trois régimes de services : régime de licences, régime des autorisations et régime de simples déclarations. - Cette loi a permis également la création d'une autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) opérationnelle depuis Mai 2001.

<sup>6</sup>Le lancement de la troisième génération des télécommunications en Algérie fin décembre 2013. Les trois opérateurs qui se partagent le marché : Algérie Télécom, Watania télécom, Orascom Télécom Algérie.

<sup>6</sup> - Source : l'Union Internationale des Télécommunications, statistiques disponibles sur : [http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/MainTelephoneLinesPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP\\_intYear=2012&RP\\_intLanguageID=1&RP\\_bitLiveData=False](http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/MainTelephoneLinesPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2012&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False)

<sup>7</sup>Source : l'Union Internationale des Télécommunications, statistiques disponibles sur : [http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/MainTelephoneLinesPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP\\_intYear=2012&RP\\_intLanguageID=1&RP\\_bitLiveData=False](http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/MainTelephoneLinesPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2012&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False)

<sup>8</sup>Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, statistiques 2012 disponibles sur le site : <http://www.arpt.dz/fr/>. Page consultée le 20 septembre 2013.

<sup>9</sup>PERRIAULT Jaques, *La logique d'usage : essai sur les machines à communiquer*, Paris : Flammarion, 1989.

<sup>10</sup>VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies : pour une socio- politique des usages, Médias et nouvelles technologies pour une sociopolitique des usages*, Renne : Apogée, 1994.

<sup>11</sup>RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, 2éd, Paris : ELLIPSE, 2005, p 189.

<sup>12</sup>JODELET Denise (DIR.), *Les représentations sociales*, Paris : PUF, 1989, p206.

<sup>13</sup>MOSCOVICI Serge, *Notes towards a description of social representation*, In European Journal of Social Psychology, 1988, n° 18, pp 211-250.

<sup>14</sup>DESJEUX Dominique (S.DIR), C.BERTHIER, S. JARRAFFOUX, I.ORHANI, S.TAPONIER, *Anthropologie de l'électricité : les objets électriques dans la vie quotidienne en France*, Paris : l'Harmattan, coll. Logiques sociales, 1996.

<sup>15</sup>MOUSSAOUI TAIEBI Fatima Zohra, *Les TIC en Algérie : une pratique volontariste et paradoxale*, actes de colloque « Cinquante ans des médias algériens », tenu le 9 et le 10 mars 2013, Alger. (En cours de publication).

<sup>16</sup> - ROGERS Everett, *diffusion of innovations*, 7éd, New York: the free Press, London: Collier Mac Million, février 1969, p86.

<sup>17</sup>- L'habitus technique représente l'ensemble des pratiques et des manières de faire liées à l'utilisation des innovations techniques, qui naissent et qui se développent dans la durée.

<sup>18</sup>BIANCHI Jean, *la société de communication : machines, discours et pratiques*, in Economie & Humanisme, Société de communication ?, N302, Lyon : Economie et humanisme, juillet/ aout 1988.

<sup>19</sup>Les partis politiques en Algérie adoptent de plus en plus les nouvelles formes de communication politique à travers le web (les réseaux sociaux, les sites des partis politiques, les sites de partage de vidéos) et particulièrement pendant les campagnes électorales et les campagnes des législatifs. Cette communication a pour objectif de faire connaître les programmes de candidats, et la création d'une relation de proximité avec les électeurs.

<sup>20</sup>TAIEBI Fatima Zohra, *La publicité virtuelle en Algérie : Enjeux, usages et effets*, Thèse en Sciences Sociales : Etude et analyse des sociétés de Maghreb contemporain : Université de Paris 8, Sous la direction du Pr. Lotfi MAHERZI, soutenue publiquement le 25 Mars 2011.

<sup>21</sup>Le Web 2.0 désigne les technologies et les usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes d'interagir simplement à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux, créant ainsi le Web social. Cette expression utilisée par DALE DOUGHERTY en 2003, lancée par TIM O'REILLY en 2004 consolidée en 2005 (avec la *position paper* « What Is Web 2.0 »), et qui s'est imposée à partir de 2007. Définition publiée sur : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).