

Le Huffpost Algérie sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter

هاف بوست الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك و تويتر

Amira Bensenouci*, Ecole Nationale
Supérieure de Journalisme et des
Sciences de l'Information (ENSJSI)
bensenouci_ensjsi@hotmail.com

Djamal Bouajimi, Université Ibrahim
Sultan Cheibout, Alger 3
djamel.bouadjimi@univ-alger3.dz

Reçu le: 14/08/2024

Accepté 18/11/2024

Abstract :

Our article aims to review the experience of the Huffpost Algeria on the social networks Facebook and Twitter based on data gathered in 2018 as part of our doctoral thesis. We briefly revisited the history of the Huffington Post to contextualize the launch of Huffpost Algeria in 2014. We conducted two interviews with the Editor-in-Chief of Huffpost in 2018 and 2024 to shed more light on the launch and the operation of the site. We then discussed the concepts of notoriety and visibility to illustrate the reciprocal nature of their relationship.

The descriptive analysis of these data allowed to identify the content shared on the Digital Social Networks. This analysis confirmed that the bloggers' notoriety contributed to the visibility of the Huffpost Algeria's Twitter account and Facebook page, aligning them more closely with the standard model of Huffpost USA.

Key Words: Huffpost Algeria, Notoriety, Visibility, Facebook, Twitter.

* author correspondent

ملخص :

يهدف مقالنا إلى الاطلاع على تجربة هاف بوست الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر بناءً على البيانات التي تم جمعها في عام 2018 كجزء من أطروحة الدكتوراه. عدنا بإيجاز إلى تاريخ هافينغتون بوست لنوضح سياق إطلاق هاف بوست الجزائر سنة 2014. واعتمدنا على المقياسين التي أجريت سنة 2018 و2024 مع رئيسة تحرير هاف بوست لنوضح بشكل أفضل ظروف هذا الإطلاق ثم تشغيل الموقع. ثم تناولنا بعد ذلك مفهومي السمعة والمرئية لإبراز العلاقة المتبادلة بين المفهومين.

التحليل الوصفي لهذه البيانات جعل من الممكن معرفة المحتوى الذي تمت مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي، والتأكد من أن سمعة المدونين لعبت دوراً في مرئية حساب تويتر وصفحة فيسبوك الخاصة بهاف بوست الجزائر وبالتالي كانت مشابهة لـ نموذج الهاف بوست في الولايات المتحدة الأمريكية.

الكلمات المفتاحية: هاف بوست الجزائر، السمعة، المرئية، فيسبوك، تويتر.

Introduction :

Dès l'apparition des réseaux sociaux numériques (RSN) dans les années 2000, les médias y ont vu une opportunité supplémentaire de diffusion de contenu. Il est presque impossible de ne pas trouver un média en ligne qui ne soit pas sur des plateformes telles que « X » anciennement Twitter ou Facebook pour ne citer que ces deux-là.

Avec Internet d'abord, et les RSN ensuite, les pratiques journalistiques ont connu des mutations qui ont reconfiguré le métier de journaliste professionnel sur plusieurs plans : les sources, les inspirations de sujets, de la collecte d'informations, la construction de l'information, ou encore sa distribution sur le web et les RSN (Humayun & Ferrucci, 2022; Mercier & Pignard-Cheynel, 2014).

Le foisonnement des plateformes de publication en ligne (sites web, blogs, RSN, ...etc.) a permis la concrétisation de la collaboration entre citoyens et professionnels de l'information donnant naissance à ce que beaucoup appellent le journalisme collaboratif ou participatif. Certains sites d'information se sont construits autour de ce modèle comme c'est le cas du site américain « HuffPost » (créé en 2005) ; à mouvance gauchiste où l'information agrégée côtoie les opinions des internautes

Le Huffpost Algérie... Bensenouci Amira et Bouadjimi Djamel

lambda et des célébrités à travers les articles publiés sur le site ou sur le blog du site. Le site fonctionne essentiellement grâce à des contenus produits « gratuitement » par une armada de célébrités ainsi que des citoyens, des amateurs désireux de participer à la publication de scoops à travers le pays.(Huffington, 2008).

En quelques mois, ce modèle attire les lecteurs et les contributeurs, car il a offert une tribune à tous ceux qui souhaitent exprimer une opinion, à défendre un intérêt ou tout simplement publier un scoop. Il devient aussi le site par lequel éclatent les scandales. N'en déplaise aux fondateurs du site, qui y voient un moyen efficace de gain de visibilité sous couvert d'un espace de liberté d'expression.

Avec la montée de sa notoriété marquée d'un prix Pulitzer en 2012, le site a exporté sa plateforme à l'international dans plusieurs pays et plusieurs langues (Aubrun & Del Vecchio-Lima, 2021; Voigt et al., 2017).

C'est dans ce contexte que le Huffpost Maghreb a été lancé en Tunisie avec la mise en place de trois sites avec trois rédactions distinctes constituées de journalistes professionnels, chacune dédiée à un des trois pays du Maghreb. Le Huffpost Tunisie a été lancé en mars 2013, le Huffpost Algérie a été le suivant le 28 mai 2014. Le Huffpost Maroc, quant à lui, a été lancé quelques mois plus tard le 1^{er} octobre 2014. Le Huffpost Maghreb a cessé de publier du contenu le 03 décembre 2019 dans un message repris dans la presse dans les trois langues (anglais – français – arabe) remerciant les lecteurs et les invitant à suivre le site américain le Huffpost.com.

Dans notre article, nous souhaitons explorer les publications de la page Facebook et du compte Twitter (X) du Huffpost Algérie à travers les posts et tweets collectés en 2018 dans le cadre de notre thèse de doctorat. Notre objectif étant de voir si ces publications étaient visibles sur les RSN à partir des métriques collectées ainsi que les contenus de ces publications. Nous voulions également prendre en considération la notion de notoriété comme levier de visibilité puisque justement le site du Huffpost a forgé la sienne grâce à celle des célébrités qui contribuent (depuis son lancement) à fournir du contenu gratuitement, et voir si le Huffpost Algérie suivait le même schéma.

Pour réaliser ce travail de recherche, nous avons opté pour une analyse descriptive des données extraites à partir de la page Facebook et du compte Twitter du site Huffpost Algérie pour une période de 10 jours (du 22 février au 04 mars 2018). Les données comprennent les statuts publiés dans les posts et les tweets du Huffpost Algérie ainsi que leurs métriques. Notre analyse sera appuyée par deux entretiens effectués

avec la Rédactrice en Chef du Huffpost Algérie, Mme Ghada Hamrouche, le 01/08/2018 dans les locaux du Huffpost Algérie et le 04/08/2024 par le biais de la messagerie instantané Messenger de Méta.

Au début de l'article, nous aborderons brièvement la notion de notoriété comme levier de la visibilité. Ensuite nous reviendrons sur l'histoire du Huffpost Algérie. Et enfin, nous décrirons et analyserons les données extraites pour tenter de trouver des réponses à nos hypothèses.

La notoriété en tant que levier de visibilité.

Qu'est-ce que la notoriété ?

Le concept de notoriété semble être difficile à cerner. Il est souvent assimilé à d'autres concepts comme la réputation, la renommée, la célébrité, ou encore à la visibilité.

Boris Attencourt (Attencourt, 2016) fait remonter l'origine de ce concept – au travers des travaux de la sociologue Nathalie Heinich et de l'historien Antoine LILTI- entre le XVIII^e et le XIX^e siècles. Elle prend forme avec le développement de « l'économie du spectacle » avec l'essor du théâtre en Europe ; le développement technique de la reproduction du « portrait » d'abord puis des formats audiovisuels plus tard ; le boom de la presse mondaine ; l'évolution du genre éditorial de la biographie qui est passé du « nom » et la « biographie » vers l'image dans tous ses formats ; ainsi que la promotion du théâtre et de la publicité comme une nouvelle norme de la représentation publique.

Toutefois, Camille Alloing (2001) tente une définition dans le cadre des SIC et dit que la notoriété est souvent considérée comme étant « connu de tous » qu'il s'agisse d'un objet, d'une personne, d'un fait ou d'une entreprise, en faisant abstraction de l'opinion qu'elle pourrait générer. Et c'est là que réside la différence avec la réputation. C'est un concept multidimensionnel expliqué par le fait d'être favorablement et assurément connu par le plus grand nombre de personnes ; par conséquent, la notoriété s'apparenterait au concept de bonne réputation.

Sur le plan du web social, ce chercheur voit la notoriété comme le pourcentage des internautes sur une plateforme donnée ayant cité le nom d'un produit ou d'une marque, plus il y aura de citations, plus il y aura de personnes dans le réseau qui auront la possibilité de connaître le produit ou la marque, impactant ainsi la notoriété de ce produit sur le web social. Outre l'augmentation de la notoriété engendrée par la diffusion et la prise de connaissance d'un nom de produit dans un RSN, l'augmentation des citations (en l'occurrence des liens hypertextes pointant vers le site) favoriserait le positionnement sur les moteurs de

Le Huffpost Algérie... Bensenouci Amira et Bouadjimi Djamel

recherches (Alloing, 2011). Donc, le nombre de fans sur une page Facebook et le nombre de followers d'un compte Twitter, ainsi que les interactions et les engagements générés dans ces espaces pourraient traduire la notoriété et la visibilité d'un profil ou d'un contenu.

Qu'est-ce que la visibilité sur les RSN ?

Tout comme la notoriété, la visibilité est tout aussi compliquée à définir. Alors que le concept de visibilité signifie la qualité de ce qui est visible et facilement perceptible (Larousse, 2008), nous observons qu'il y a un réel défi à être visible sur Internet et encore plus sur des RSN comme Facebook et Twitter.

Camille Alloing (2011) précise que si la visibilité est de pouvoir être vu facilement, d'être aisément perçu dans sa structure et ses détails. Sur le web cette notion est expliquée par la possibilité pour un internaute de percevoir et d'accéder facilement à une information sur un moteur de recherche en prenant en compte les différents critères techniques comme le Page Rank de Google. La visibilité est alors mesurée grâce à trois éléments :

- Le volume de citations sur les moteurs de recherche ;
- Le nombre de « liens entrants » ;
- Le positionnement sur les moteurs de recherche.

En prenant en compte les conditions techniques de la visibilité sur Internet, nous constatons rapidement que la visibilité sur Facebook et Twitter est conditionnée par des aspects techniques liés essentiellement au fonctionnement de ces plateformes et aux systèmes de sélection et de présentations des contenus aux utilisateurs sur les fils d'actualités respectifs grâce à des algorithmes et à des systèmes de recherche interne propre à chacun, comme l'usage du hashtag suivi d'un mot clé (utilisé d'abord sur Twitter puis adopté ensuite par Facebook et les autres).

D'ailleurs, les deux plateformes ne fonctionnent pas pareillement. Sur Twitter, le contenu et les comptes sont publics, il suffit d'avoir un compte pour publier sur le réseau, avoir accès aux différents contenus et fonctionnalités proposés. Contrairement à Facebook qui a dès le départ imposé la réciprocité dans la création des liens entre les comptes utilisateurs pour l'accès aux contenus privés des autres comptes et des groupes fermés tout en laissant libre accès aux contenus publics. Ces derniers dépendent du choix des producteurs de contenus de les garder dans la sphère privée et limitée au cercle d'amis ou de les diffuser sur toute la plateforme.

La gestion de la visibilité des profils et des contenus par le réseau d'un côté et par l'utilisateur du réseau de l'autre, à savoir, qui peut voir qui,

et qui peut voir quoi, offre une multitude de formes de visibilité explicitées par Cardon (2008). A ce propos, il a classé les réseaux sociaux disponible en 2008 dans trois grandes catégories : le paravent, le clair-obscur et le phare, auxquels il ajoute deux autres modèles : le Post-It et la lanterna magica. De ce fait, il a positionné (selon leurs fonctionnements de l'époque) Twitter dans le Post-it et Facebook dans le clair-obscur.

Cependant, en quelques années, les plateformes ont connu des changements majeurs depuis leurs créations, tel que le changement du nom de l'entreprise Facebook vers Meta en 2021, ou encore l'acquisition de Twitter par le propriétaire de Tesla, Elon Musk en 2022. Sur le plan technique, les deux réseaux ont connu des changements techniques qui permettent de limiter ou contrôler les connexions entre les comptes ou la publication des contenus sur les fils d'actualité, et donc limitent la visibilité selon des critères pas toujours clairs imposés par les stratégies de ces dernières.

A ce propos, Elon Musk a annoncé sur son compte Twitter le 1^{er} juillet 2023 une « limitation temporaire » d'accès aux contenus, que ce soit pour les comptes vérifiés ou pas selon le type d'abonnement de l'utilisateur. Il a affirmé que cela permettrait de faire face au niveau élevé d'extraction des données et de manipulation du système sur la plateforme tout en déclarant que c'était « une bonne action pour le bien-être du monde entier ». Par cette action, nous comprenons que la visibilité est contrôlée techniquement et qu'elle allait être sujette à des restrictions dont les règles ne sont pas clairement annoncées. Soit l'apparition d'une « nouvelle » forme de censure.

Par conséquent, la position de Twitter telle que située par Cardon en 2008 n'est plus la même puisque tantôt le réseau glisse vers la sphère du Phare (puisque X tolère tous types de publications y compris des contenus interdits sur les autres plateformes comme pour le cas de la guerre à Gaza), et tantôt il glisserait vers le clair-obscur avec la limitation d'accès aux contenus, et le contrôle sur les profils (bannissement ou suspension de compte).

Quant à Facebook, la priorité est donnée aux contenus des amis « les plus proches », les contenus des groupes et des pages likées, mais également des contenus sponsorisés susceptibles d'intéresser les utilisateurs. Notons également une nette diminution de parution des pages des médias sur les fils d'actualité surtout depuis 2019. Parmi les raisons avancées par le fondateur du réseau est la promotion des relations entre amis.

Le Huffpost Algérie... Bensenouci Amira et Bouadjimi Djamel

Ces limitations et contrôles sur la circulation des contenus publics et privés et donc leur visibilité vont certainement impacter la notoriété telle que définie plus haut. Car plus un contenu est cité et partagé plus il gagne en visibilité, et plus un contenu est visible, plus il gagne en notoriété. (Alloing, 2011)

Nous avons adapté la définition retenue par Alloing de la notoriété par les métriques des RSN sur les métriques des données extraites du Huffpost Algérie pour essayer de voir si la notoriété jouait un rôle dans la circulation et mise en visibilité des contenus sur les réseaux Facebook et Twitter.

Brève histoire du Huffington Post / Huffpost

Le Huffington Post est un pure-player international créé en 2005 aux USA par Adriana Huffington en pleine campagne présidentielle (Huffington, 2008). Ce site qui portait le nom de sa fondatrice The Huffington Post a mis en place une nouvelle dynamique de production et diffusion de l'information, en étant un blog politique et en agrégateur des informations à partir des autres sites d'information et tout en offrant un espace de débat et de discussion aux lecteurs. Le Huffington a complètement bouleversé l'industrie de la presse en ligne en exploitant tout le potentiel des interactions sur Internet et en offrant une source de nouvelles basée sur la communauté. Le site a mis en ligne une plateforme qui a permis aux utilisateurs de participer activement à la production de l'information. En 2008, il était le pure-player le plus lu aux USA grâce à trois facteurs : premièrement, il a changé le modèle de communication principale de « un vers plusieurs » ; deuxièmement, la compréhension de la puissance de l'interaction sur Internet et l'importance des blogs politiques ; et pour finir, la fondation d'un modèle d'affaires original exploitant ces tendances (Voigt et al., 2017).

Voigt (2017) rappelle qu'à partir de 2009, le site lance sa page Facebook Social News dans l'optique d'expansion sur les réseaux et augmenter l'intérêt pour les annonceurs. Car, le site offre une information gratuite produite par des célébrités (invités par la fondatrice à contribuer sur le blog du site) ainsi que des citoyens amateurs, en collaboration avec des journalistes professionnels salariés. (Huffington, 2008). Et il dépend entièrement de la publicité pour son fonctionnement.

Les versions locales aux USA ont été mises en ligne à partir de 2009, mais les versions internationales n'ont commencé qu'en 2011 en collaboration avec des entreprises de médias locales comme pour le Huffpost France avec le journal Le Monde.

Le Huffington Post devient le Huffpost le 25 avril 2017 pour toutes les versions à l'international, ainsi que sur toutes les plateformes sociales selon une stratégie glocalisée assumée et bien visible dans l'harmonisation de la charte graphique d'un côté et les contenus de l'autre (Aubrun & Del Vecchio-Lima, 2021; Présentation Du Nouveau HuffPost, 2017).

Dans la continuité de l'extension du Huffpost, toutes les versions avaient des comptes et des pages sur Twitter et Facebook. Nous en avons recensé au moment de la réalisation de cet article :

- 14 pages sur Facebook dont certaines inactives comme celles des versions Brésilienne et canadienne. A ce chiffre s'ajoutent les pages de toutes les versions internationales qui ont été complètement fermées en même temps que la fermeture des sites.
- 13 comptes sur Twitter. Comme cela a été le cas pour les pages Facebook, les comptes Twitter de certaines versions internationales ont été fermés en même temps que leurs sites respectifs (exemples du Huffpost Maghreb et Huffpost Arabi) ou des profils maintenus mais inactifs

Concernant sa source de financement, vingt ans après son lancement, le Huffpost adopte la « publicité native » dans la majorité des sites que ce soit aux USA ou dans le monde.(Aubrun, 2017)

Le Huffpost Algérie

Le Huffpost Algérie a vu le jour dans le cadre d'un projet régional qui a couvert les trois pays du Maghreb en 2013. Il est la troisième version en langue française après celle du Québec et la France lancées toutes les deux en 2012. Les bureaux du Huffpost Maghreb a ouvert son bureau en Tunisie où a été hébergée également la rédaction du Huffpost Tunisie, suivi par le site Huffpost Algérie la même année. L'édition marocaine n'a été mise en ligne que l'année suivante en octobre.

Pour le Huffpost Algérie, Mme Ghada Hamrouche, Rédactrice en Chef du Huffpost nous a expliqué que l'entreprise qui éditait le Huffpost Algérie et qui prenait en charge les moyens et les charges de fonctionnement du site, était détenue par Interface média (éditrice également des sites Maghreb Emergent, et de Radio M) à hauteur de 50%. Le reste des charges dépendait de la publicité générée par le site et qui était insuffisante pour couvrir les dépenses de fonctionnement. Le site a eu parfois recours à la « publicité native » pour un opérateur téléphonique, pour qui le site devait produire quatre articles entre le vendredi et le samedi qui portaient sur les nouvelles technologies. En contre parti, l'opérateur téléphonique donnait une publicité sur la page

Le Huffpost Algérie... Bensenouci Amira et Bouadjimi Djamel

d'accueil du Huffpost Algérie pour toute l'année. Elle précise également que l'opérateur n'intervenait pas sur les contenus et qu'il découvrait les articles en même temps que les internautes. Le but étant pédagogique, il voulait promouvoir les TIC et créer une culture numérique.

C'est ainsi que le site a pu tenir dans un contexte où le marché publicitaire en Algérie, de manière générale, et la publicité sur Internet en particulier, n'était pas régulé. Les sites d'information peinaient à avoir une partie du marché publicitaire surtout qu'ils étaient en concurrence avec les télévisions privées qui proposent des tarifs imbattables.

Le mois qui a précédé le lancement du site, l'équipe du Huffpost Algérie a bénéficié d'une formation intensive de 10 jours pour apprendre à utiliser la plateforme du Huffpost. Très performante, cette plateforme, prête à l'emploi, prenait en charge tous les aspects de publication y compris les RSN. L'équipe de rédaction devait juste insérer l'information, les titres, les mots clés, et les produits multimédias. Elle permettait également la création de produits multimédias. L'entretien et la mise à jour de la plateforme étaient pris en charge par la plateforme mère aux USA. La rédaction locale prenait en charge la production de l'information locale et assurait les moyens humains et techniques pour le bon fonctionnement du site.

La notoriété du Huffpost était indéniable puisqu'il avait déjà fait ses preuves aux USA et dans d'autres pays où il était implanté. Toutes les versions du Huffpost dans le monde étaient indépendantes les unes des autres sur tous les plans (éditorial, fonctionnement et surtout financièrement), mais elles devaient respecter la charte graphique et la philosophie du Huffpost USA.

Les contenus portaient sur les sujets locaux et étaient produits par des journalistes professionnels salariés, d'ailleurs, la rédaction du Huffpost Algérie comptait 05 journalistes professionnels salariés (Rédactrice en Chef incluse). Cette petite équipe (en comparaison avec les autres rédactions du Huffpost), devait produire au moins 20 articles par jour. Parmi eux, deux étaient des journalistes chevronnés issus de la presse écrite et les trois plus jeunes (âgés de 23, 24 et 32 ans en 2018) étaient des natifs du journalisme en ligne et de ce fait beaucoup plus efficace sur les RSN que ce soit sur le plan professionnel ou personnel selon le constat de Mme Hamrouche.

Notons au passage, que pour la partie Blog du site, elle fonctionnait dans son ensemble de la même manière que les autres versions internationales dans le respect de la charte du Huffpost (les codes de

l'éthique et de la déontologie). A cet égard, le Huffpost est un cas d'école car la séparation entre information et opinion est clairement définie. Toutefois, Mme Hamrouche a souligné que la rédaction du Huffpost Algérie modérait les contenus publiés sur le site et sur le blog (soit par le refus de publier une contribution ou par la limitation du nombre d'articles) dans la limite de la tolérance du public algérien sur le plan moral et religieux et cela indépendamment de la notoriété des blogueurs inscrits sur la plateforme ou des sujets en vogue à l'international surtout lorsqu'il s'agissait des articles cross-postés entre les différentes versions du Huffpost.

Le blog comptait une centaine de contributeurs (célébrités, artistes, membres du gouvernement, experts, journalistes, et citoyens) invités par le Huffpost Algérie au lancement du site afin de participer au débat sur cet espace. Il arrivait souvent que les journalistes traduisent des contributions à publier sur le Blog de l'arabe vers le français, mais ces articles étaient toujours aux noms des auteurs originaux.

En abordant la question des comptes du Huffpost Algérie sur Twitter et Facebook, la Rédactrice en Chef a expliqué que le choix des articles à publier était manuel et ciblé. En général, tous les contenus publiés sur le site étaient postés sur les comptes des réseaux. L'automatisation de publication sur les RSN (option disponible sur la plateforme) était limitée à l'heure de la publication sur les réseaux.

Malgré la notoriété du Huffpost, beaucoup de versions internationales ont cessé de publier après quelques années de publications. La version Huffpost Maghreb a fermé le 03 décembre 2019 ainsi que toutes les pages Facebook et comptes Twitter liés aux sites, soit six ans après son lancement. Le Huffpost USA s'est toujours contenté d'annoncer la fermeture en remerciant leurs publics et sans jamais avancer les raisons réelles de clôtures des sites.

La collecte et le traitement des données

L'extraction des données de la page Facebook et du compte Twitter du Huffpost Algérie a été effectuée par un ingénieur en informatique par le biais d'applications propres aux plateformes et qui ont été fermées quelques années plus tard. Le nettoyage et le traitement a été réalisé sur les logiciels de traitement de données open source Python et R.

Nous avons obtenu des tableaux qui contiennent les publications et leurs métriques journalières, soit un total de 178 tweets et 43 posts Facebook pour une période de 10 jours (du 22 février et le 04 mars 2018).

Le Huffpost Algérie... Bensenouci Amira et Bouadjimi Djamel

Cette période a coïncidé avec la visite du président Turc et de son épouse à Alger, les mouvements de grève des enseignants et des médecins résidents. Sur le plan international, les informations les plus récurrentes ont concerné des actes terroristes dans des pays africains et européens, et l'ouverture de l'ambassade des USA à Jérusalem.

Présentation des données de Twitter

Le compte Twitter du Huffpost Algérie, créé en marge du lancement du site, comptait 32800 followers au moment de l'extraction des données. Le compte a été actif tous les jours avec un total de 178 tweets pour la période sélectionnée. La moyenne de publication était de 16 tweets par jour, avec un pic de 20 tweets le 24 février 2018 ; et un minimum de 12 tweets le 04 mars 2018. La moyenne des Re-tweet (partages) est de 86 par jour. La moyenne des favoris (likes) est de 121/jr.

Sur les 178 tweets, 23 n'ont enregistré aucune réaction et 41 n'ont pas été re-tweetés et parmi lesquels 13 tweets ont zéro favoris et zéro Re-tweet.

Le tweet qui a comptabilisé le plus d'engagement a été publié le 24 février 2018 avec 200 favoris et 181 re-tweets. Il s'agit de la chronique de l'écrivain Kamel Daoud concernant la visite du Président Turc en Algérie. (Voir tableau 2)

Les thématiques abordées dans les tweets

Sur les 178 tweets, 49 couvrent l'information internationale contre 129 pour l'information nationale. Parmi les 129 tweets, 16 tweets correspondent à des publications avec la mention Blog (pour désigner des publications d'opinion à partir du Blog du site) ; et 03 chroniques d'opinion écrites par Kamel Daoud (écrivain), Said Saadi (homme politique), et Hebib Khalil (journaliste indépendant).

Les thématiques les plus abordées sont économiques (33 tweets soit plus de 25%), politiques (19 tweets), les TIC (16 tweets) puis la culture (14 tweets).

Presque 47% (23 tweets) des 49 tweets qui couvrent l'information internationale sont majoritairement en rapport avec la guerre et les conflits au Moyen-Orient et Afrique, 10 couvrent la guerre en Syrie, 07 pour le terrorisme international, et 06 sur le conflit Palestinien. Le reste des tweets couvrent pratiquement toutes les rubriques avec un seul tweet chacune.

Présentation des données de Facebook

Les données de la page Facebook du Huffpost Algérie créée aussi en marge du lancement du site, comptait 265177 fans au moment de

l'extraction. L'extraction a permis de collecter 43 posts. La page a été active les dix jours sélectionnés avec une publication journalière moyenne de 4 posts. Un pic de 10 posts a été enregistré le 24/02/2018. Le minimum de publication par jour a été de 2 (04 jours sur 10).

Le post qui a enregistré le plus d'engagements a été publié le 24 février 2018 à 16h15 est de Kamel Daoud. (Voir tableau 2)

A la dernière position, nous retrouvons deux posts avec 03 engagements chacun, le premier publié le 24 février 2018 (Trump annonce de nouvelles lourdes sanctions contre la Corée du Nord). Le second post date du 27 février 2018 (Les pays producteurs de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEP) associés à dix autres producteurs non membres du cartel dont la Russie s'étaient mis d'accord fin 2016 pour limiter la production afin de contenir la chute des cours) avec zéro commentaire et zéro partage.

Les thématiques abordées dans les posts Facebook

Sur les 43 posts, 30 couvrent l'information nationale, et 13 couvrent un contenu international.

Sur les 30 posts de contenu national, 05 publications viennent du Blog du site, 02 chroniques, 09 concernent l'information économique, 04 concernent les TIC, 02 posts politiques, 01 pour le patrimoine, un pour la santé, et une chronique nécrologique.

Quant aux 13 posts qui couvrent l'information internationale, nous avons 04 liés à la cause palestinienne, 02 pour la guerre en Syrie, 02 pour la politique internationale (Corée du Nord et Liban), 02 couvrant le terrorisme international (Burkina Faso et Le Monténégro), un post économique (Qatar), un post sur les droits de l'homme et un fait divers aux USA.

Discussion et analyse

Notre observation du Huffpost Algérie à travers des données collectées de ses comptes sur Facebook et Twitter, nous a permis de voir que le Huffpost Algérie publiait tous les jours avec une nette préférence pour le réseau Twitter en prenant en compte le nombre de Tweets en comparaison avec le nombre Posts Facebook.

Les contenus comme nous l'avons vu après description des données sont des informations générales, et même si nous sommes loin du modèle américain qui se base sur le scoop produit par des journalistes citoyens, ou une agrégation intensive des articles, le Huffpost Algérie se rapproche plus d'un modèle de journalisme en ligne d'information

Le Huffpost Algérie... Bensenouci Amira et Bouadjimi Djamel

générale produite par des journalistes professionnels. Le point commun avec les autres versions du Huffpost est le recours à la publication de chroniques et liens vers les comptes de contributeurs de renoms à partir de son Blog qui connaissait un franc succès auprès des internautes (selon Mme Hamrouche).

La publication de chroniques et des contenus de blog de personnalités et de journalistes connus listés dans le tableau 1 ci-dessous prouve que le recours aux blogueurs de renoms a sensiblement augmenté les métriques. Il est évident que le choix du site de publier ces contenus à pour objectif de surfer sur la notoriété de ces personnalités pour attirer les lecteurs sur ses comptes RSN et accroître la visibilité du compte Twitter, de la page Facebook ainsi que du site soit par la diffusion ou rediffusion de publications parues sur le blog du site, soit par la diffusion de chroniques de collaborateurs à partir du site.

Nous avons constaté que le site a posté 03 chroniques et 13 contributions de blogueurs sur Twitter. Mais seulement 02 chroniques et 5 contenus de blogueurs sur Facebook. Dans l'ensemble, en comparant les statuts des posts Facebook et ceux des tweets, nous remarquons que tous les liens postés sur Facebook sont publiés sur Twitter.

Tableau 1 : Liste des blogueurs et chroniqueurs qui ont été publiés sur le compte Twitter et page Facebook du Huffpost Algérie du 22/02/2018 au 04/03/2018.

Nom	Profession
Abed Charef	Journaliste/écrivain/chroniqueur
Akram Belkaïd	Journaliste /Chroniqueur
Denise Brahimi	Écrivaine
Djamel Abada	Chroniqueur / culture
Hebib Khalil	Journaliste indépendant
Kaci Abdmeziem	Ancien journaliste de l'APS et décédé en 2022
Karim Baïla	Journaliste, grand reporter. Journaliste d'investigation
Khier Saidani	Blogueur/ Tourisme
Larbi Zouaïmia	Journaliste /Chroniqueur audiovisuel/ politique, histoire
Marika Jacquemart-Bouaoudia	Architecte
Tawfiq Belfadel	Ecrivain / Chroniqueur/Culture
Tinhinan El Kadi	Chercheur/ Politique/ Economie
Youcef Elmeddah	Journaliste/Chroniqueur/ culture
Youcef Zerarka	Journaliste sportif

Sources : Données extraites et traitées par nous-mêmes.

L'utilisation de l'hashtag (#) a commencé sur Twitter avant d'être adopté par les autres réseaux. Il est appelé également « le mot-dièse » et consiste à écrire un mot ou un ensemble de mots sans espaces précédé du symbole # (ex. #OlympicGames). Les mots-dièse permettent « à la fois de catégoriser, d'inscrire le message dans un fil thématique, d'augmenter la visibilité du message et les possibilités de sa reprise par d'autres usagers. » (Vidak & Jackiewicz, 2016, p. 6)

L'hashtag a été utilisé 7 fois dans les données de Twitter, nous avons 6 « **#Rediff : Blog** » suivi par le nom de l'auteur entre parenthèses, et un « **#Rediff :** » suivi directement par le titre de l'article. Il s'agit d'un post de la rubrique culturelle (Concernant Kateb Yacine).

Dans les données de Facebook, l'hashtag n'est utilisé qu'une seule fois pour une publication postée le 24/02/2018 pour introduire un contenu de blog culturel : « **#Rediff: Blog** (par Larbi Zouaimia): *La pensée et les œuvres de Kateb Yacine continuent allégrement leur traversée dans les temps. Faut-il souligner qu'il n'y a jusque-là que vingt-huit ans qui nous séparent de lui plutôt que nous unissent à lui, car cette période n'a jamais été un trou vide.* » Ce post a enregistré 66 engagements.

La publication qui a le plus d'interactions est celle de Kamel Daoud sur les deux réseaux. Cette publication est d'autant plus intéressante car elle ne comprend pas d'hashtag. En revanche, elle comprend aussi le nom du président Turc. Une double association de noms de personnalités, l'écrivain chroniqueur et le président. (Voir tableau 2)

Cette publication est un exemple parfait de l'usage de la notoriété de l'auteur pour booster les métriques qui à leur tour reflètent la visibilité grâce aux interactions que la publication a générées. Nous sommes certains que 1347 personnes sur la page Facebook ont vu la publication, et 200 personnes sur le compte Twitter, malheureusement, nous ne savons pas si cette publication a pu atteindre tous les autres fans et followers sur ces comptes. Ce n'est qu'après 2022 et le changement de propriétaire, que Twitter donc X a rendu visible la portée d'un tweet sur le réseau. La portée d'un tweet est une preuve de l'affichage d'une publication sur le fil d'actualité et donc potentiellement d'être vu par l'utilisateur.

Le Huffpost Algérie... Bensenouci Amira et Bouadjimi Djamel

Tableau 2 : La chronique avec le plus d'engagements.

La chronique de Kamel Daoud sur Facebook				
Date	Statut	Nb réaction	Nb comment	Nb partage
24/02/2018	Lettre ouverte de Kamel Daoud au Président Tayyip Erdogan: Au nom de ceux que vous avez tués emprisonnés torturés Erdogan vous n'êtes pas le bienvenu !	1347	1352	746
La chronique de Kamel Daoud sur Twitter				
Date	Statut	Nb Re-tweet	Nb Favoris	
24/02/2018	Kamel Daoud: Lettre ouverte à Erdogan https://t.co/7ZQQ3slucE	181	200	

Sources : Données extraites et traitées par nous-mêmes.

Conclusion :

Le Huffpost Algérie a contribué au paysage médiatique algérien tout en étant inclus dans une version internationale du Huffpost qui couvre l'actualité dans le Maghreb. Considéré comme un cas d'école par sa rédactrice en chef grâce à une plateforme performante qui sépare nettement entre l'information produite par des professionnels et l'opinion disponible sur le Blog du site.

Et même si le site ne disposait que d'une petite équipe de journalistes professionnels, il a été en mesure de produire de l'information régulièrement tout au long de son existence grâce à une rédaction formée et bien organisée.

Sa présence sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook semble répondre aux besoins de mise en visibilité grâce notamment à son blog en publiant les contenus de journalistes, écrivains et personnalité dont la notoriété suscitait la curiosité et l'intérêt du public. Comme cela a été confirmé avec la publication de la chronique de l'écrivain et chroniqueur Franco-Algérien Kamel Daoud, détenteur de plusieurs prix dont le Prix Goncourt en 2015 qui a drainé un flux important d'interactions et confirme dans ce cas que sa notoriété a permis plus de visibilité que pour les autres contenus pendant la période observée.

Les métriques des publications traitées dans cet article sont une double preuve de notoriété et de visibilité. Si les partages participent à la propagation d'un contenu et de sa visibilité sur les réseaux, ils participent également à faire connaître l'auteur et l'éditeur de ce

contenu. Inversement, c'est parce qu'un contenu est produit par une personnalité à forte notoriété, qu'il participe à le rendre visible.

Bibliographie

- Alloing, C. (2011). Curation sociale et agents-facilitateurs : Quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ? Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux ?, 1. <https://hal.science/hal-00651333>
- Attencourt, B. (2016). Qu'est-ce que la notoriété?. Quelques réflexions sur une approche essentialiste en sciences sociales. *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*, 54-1, 249-261.
- Aubrun, F. (2017). Publicité et "médiagénie" au sein du Huffington Post. *Ação Midiática*, 13, 75-92. <https://doi.org/10.5380/2238-0701.0n0p75-92>
- Aubrun, F., & Del Vecchio-Lima, M. (2021). La stratégie de publicitarisation dans les éditions française et brésilienne du HuffPost : Une tension symbolique et éthique. *Communication & Management*, 18(2), 59-73. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2021-2-page-59.htm>
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. *Réseaux*, 152(6), 93-137.
- Huffington, A. (2008). *The Huffington Post complete guide to blogging*. Simon and Schuster.
- Humayun, M. F., & Ferrucci, P. (2022). Understanding Social Media in Journalism Practice : A Typology. *Digital Journalism*, 10(9), 1502-1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594>
- Mercier, A., & Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : Un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5, Article 5. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>
- Présentation du nouveau HuffPost. (2017, avril 25). <https://vu.fr/oJODq>
- Vidak, M., & Jackiewicz, A. (2016). Les outils multimodaux de Twitter comme moyens d'expression des émotions et des prises de position. *Cahiers de praxématique*, 66, Article 66. <https://doi.org/10.4000/praxematique.4247>
- Voigt, K.-I., Buliga, O., & Michl, K. (2017). Journalism 2.0 : The Case of the Huffington Post. In K.-I. Voigt, O. Buliga, & K. Michl, *Business Model Pioneers* (p. 95-111). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8_9