

Médias, pratiques linguistiques et conflits symboliques en Algérie. Données et contextualisations

Dr. Hadj Miliani

Université de Mostaganem, PNR *Champs culturels et mondialisations*, CRASC Oran

Dr. Amine Roubai-Chorfi

Université de Mostaganem, CNEPRU



Synergies Algérie n° 14 - 2011 pp. 151-159

Résumé : La problématique médiatique est considérée sous l'angle des productions et de leurs réceptions qui sont, ici, croisées avec des estimations sur les pratiques linguistiques. Suite au constat de la multiplication des titres de presse et des tirages et, surtout, suite aux indices sur la production et la réception de contenus sur le net par les différentes langues en usage en Algérie, nous montrons que l'enjeu principal reste la prise en charge par l'investissement privé de ce nouveau champ. Cet état de fait relatif au nombre de télévisions et de radios qui est sans contexte réduit, mais aussi au fait que la manne publicitaire reste relativement faible comparée à la Tunisie et surtout au Maroc. Cela donne lieu à l'irruption de nouvelles pratiques de la prise de parole et de nouveaux usages linguistiques.

Mots-clés : Médias - Web - pratique linguistique - communication - pluralité culturelle - investissement - Algérie.

Abstract: The media is considered problematic in terms of their productions and receptions that are here, with estimates of cross-linguistic practices. Following the observation of the proliferation of press titles and prints and, especially, following the clues to the production and reception of content on the net by the different languages spoken in Algeria, we show that the main challenge is making supported by private investment in this new field. This state of affairs on the number of televisions and radios without context is reduced, but also because the advertising revenue remains relatively low compared to Tunisia and especially Morocco. This leads to the emergence of new practices of speaking and new uses language.

Keywords: Media-. Web - Practical Language - Communication - Cultural Diversity - Investment - Algeria.

المخلص: تعتبر وسائل الإعلام من حيث إشكالية آثارهم وحفلات الاستقبال التي هي هنا، مع تقديرات عبر الممارسات اللغوية. بعد رصد انتشار الألقاب الصحافة والمطبوعات، وخاصة في أعقاب دلائل على إنتاج واستقبال المحتوى على شبكة الإنترنت عن طريق مختلف لغات في الجزائر، وتبين لنا أن التحدي الرئيسي هو جعل بدعم من استثمارات القطاع الخاص في هذا الميدان الجديد. وتخفض هذه الحالة على عدد من التلفزيونات والإذاعات دون سياق، ولكن أيضا لأن عائدات الإعلانات لا تزال منخفضة نسبيا بالمقارنة مع تونس والمغرب بشكل خاص. وهذا يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة للتحدث ويستخدم لغة جديدة.

الكلمات المفتاحية : وسائل الإعلام - الانترنت - اللغة العملية - الاتصالات - التنوع الثقافي - الاستثمار والجزائر.

Introduction

La première partie de cette réflexion esquisse tout d'abord une configuration de la variété linguistique dans ses usages scripturaux en Algérie. Elle permet de contextualiser la problématique médiatique sous l'angle des productions et de leur réception. Le second volet présente quelques éléments d'un état des lieux de la consommation et des usages des NTIC en Algérie en les croisant avec des estimations sur les pratiques linguistiques. Ces aspects sont, en particulier, discutés et commentés pour ce qui est des médias à travers une évaluation de leur poids économique corrélé à la variété et à la différenciation des supports et des langues en présence en Algérie¹.

Ce questionnement impose, évidemment, de prendre en ligne de compte essentiellement une part du *corpus* (l'usage et surtout pour ce qui concerne notre propos, la réception à l'écrit) des langues en présence et moins (ou sous forme d'incidente ou de discours d'accompagnement) leur *status*. Quéffelec et *alii* ont en donné, il y a quelques années, la distribution par rapport aux langues les plus utilisées en l'Algérie². Il faudrait probablement compléter ceci par le fait que depuis une dizaine d'années le corpus en français (mais aussi et tout autant en arabe standard) s'est étoffé notamment par la multiplication des titres de presse et des tirages et, surtout, par la production et la réception de contenus sur le net (réseaux sociaux, blogs, sites, forums, etc.) Pour l'arabe dialectal et le tamazigh, en dehors des faibles taux des formes écrites, l'usage du skype a stimulé la communication orale sur le net et son accès aux non alphabétisés.

Des usages linguistiques et des pratiques de la lecture et de l'écriture en Algérie

L'observation hâtive, les discours de circonstance et surtout une forte inclination doxique ont tendance à favoriser une approche binaire, contradictoire et parfois même conflictuelle des positionnements sociaux et des conduites individuelles ou collectives en matière culturelle. Cette manière de définir est très courante dans la caractérisation des pratiques linguistiques et des usages qui qualifient tel ou tel groupe de locuteurs en Algérie : arabe vs français, arabe vs berbère, urbain vs campagnard, femmes vs hommes, jeunes vs adultes, etc :

« Les composantes (langues, variétés, pratiques langagières de communautés) entrant dans le champ de ce que mobilise la compétence plurilingue paraissent ainsi plus diverses à tous égards, quant à leurs rôles communicationnels respectifs, leur degré de reconnaissance sociale, les valeurs affectives et cognitives qui s'y attachent, leurs places variables dans les jeux et enjeux identitaires et les appartenances multiples de l'acteur social considéré (Coste, 2004 ; Moore, 2006, Moore & Castellotti, 2008 ; Stratilaki, 2008 ; Castellotti et al., 2009,). »³

D'autre part, il faut rappeler que l'appréhension des usages linguistiques en Algérie s'est longtemps focalisée sur un bilinguisme scolaire (Français, Arabe standard) qui a été peu à peu corrigé par la mise en perspective des langues maternelles (arabe algérien ; alias *darja*, alias *maghribi*/berbère). Cette dynamique ne va pas de soi, évidemment, car elle met en danger des équilibres précaires en matière de politique linguistique et fait l'objet d'une approche fréquemment conflictuelle qui s'apparente souvent à un refus d'assumer cette diversité :

« Si certains insistent sur un prétendu conflit entre la langue arabe et Amazigh, ce n'est là qu'une tentative d'imposer une troisième langue. Pour Ould Khelifa, les langues arabes et Amazigh se complètent. Il se refuse également de parler de division des langues, d'arabophone et de francophone ou autre, estimant que cette manière a fait du mal à la société et ne peut être que négative. S'agissant de la langue française, c'est une langue étrangère et elle doit le rester. Et partant de là, il ne croit pas au multilinguisme en Algérie. [c'est moi qui souligne, M.H]⁴

Tout le monde s'accorde à dire que les usages linguistiques en Algérie sont marqués par une réelle diversité. Cependant, les estimations des pratiques sont souvent fluctuantes ; même si les projections et les évaluations prospectives ont permis d'avoir une certaine idée des grandes tendances qui caractérisent les usages linguistiques en Algérie⁵.

C'est avec le recensement général de la population de 2008 que la question de la littéracie⁶ (au sens général de comprendre un énoncé écrit et écrire) semble avoir été prise en compte pour la première fois par une enquête d'une telle envergure à l'échelle nationale⁷. Sur une population qui avoisine les 30 millions d'enquêtés, la question au sujet de leur capacité à lire et écrire une ou plusieurs langues a révélé des comportements assez significatifs.

Ce qui frappe en premier lieu c'est la part importante de ceux et de celles qui ne savent lire et écrire aucune langue (près de 7 millions). Cette part importante d'analphabètes masque probablement un effet de l'illettrisme si on tient compte de la part dominante des 15-40 ans dans cet ensemble où l'on relève également un nombre significatif d'illettrés parmi les enfants en âge de scolarisation. Ajoutons que dans la catégorie de ceux qui ne lisent et n'écrivent aucune langue, plus des deux tiers sont de sexe féminin. En proportion le taux d'analphabètes est de 24, 8% : 17, 3% pour le sexe masculin et 32, 4% pour le sexe féminin.

Plus de 40% des personnes interrogées déclarent lire et écrire en arabe alors qu'environ moins de 2% seulement le disent pour la langue française. Cependant l'intérêt de ces données apparaît au travers l'aptitude à lire et à écrire deux langues et plus. Ainsi on compte 8 millions d'enquêtés qui affirment lire et écrire aussi bien en arabe qu'en français et 2 millions qui y adjoignent une troisième langue⁸. Enfin, il faut signaler la prise en compte de l'usage à l'écrit du tamazigh, même si, statistiquement il ne regroupe encore que quelques dizaines de milliers de pratiquants déclarés.

En d'autres termes, nous pouvons noter que les données du recensement de 2008 indiquent la forte présence d'une population analphabète que contrebalance une tendance où, à travers l'usage dominant de l'arabe à l'écrit, se profile néanmoins un sujet majoritairement bi-, voire trilingue. Des enquêtes qualitatives et des monographies plus ciblées permettraient de savoir si les usages monolingues ou plurilingues à l'écrit sont confinés à un simple exercice de déchiffrement et d'un usage socialisé de l'écrit (formulaire administratif, chèque, etc.)⁹

Enfin, nous pensons que la circulation des langues et des codes culturels en Algérie n'altère pas pour autant leur intégrité dans des processus à la fois pragmatiques (ludiques, cognitifs, etc.) et symboliques (constructions éthiques et identitaires). Dans ces processus, il est donc important de saisir ce qui se produit dans ces interrelations et quelles seraient les nouvelles configurations linguistiques et culturelles qui sont ainsi révélées.

Si jusqu'ici les politiques linguistiques s'étaient focalisées sur le secteur de l'enseignement, elles sont aujourd'hui interpellées par les développements impliqués par l'essor des médias dans les pratiques d'apprentissage, ceux des industries culturelles et de la communication sociale en général. La transmission des savoirs et des savoirs-faire¹⁰ relèvent d'une prise en considération des supports médiatiques et des pratiques linguistiques en usage ou en voie de formulation.

Le cadre général : Des média et de l'évolution du marché du numérique en Algérie¹¹

Des constats ponctuels et des repérages partiels de la sphère médiatique dans son ensemble tracent une configuration qui peut valoir comme perspective d'analyse quantitative plus ou moins pertinente¹². Pour situer le contexte dans lequel les échanges linguistiques s'actualisent, la connaissance de la nature des institutions, des pratiques et des consommations culturelles en Algérie est indispensable malgré des données assez rares ou fragmentaires. Outre l'ensemble des structures médiatiques (télévision, presse, etc.) qui forment une ossature dynamique, nous ne perdons pas de vue les modalités de leur réception. Parmi ces pratiques qui sont relativement partagées par les différentes catégories d'âge, de sexe et d'appartenance socio-professionnelle, nous pouvons considérer que la lecture de la presse, l'usage de la télévision et celle de l'Internet ou l'écoute de la radio sont des indicateurs transversaux assez fiables pour tracer une configuration de ces pratiques culturelles qui ont, par ailleurs, comme commun dénominateur celui de mobiliser des compétences linguistiques multiples et diversifiées.

Le secrétariat d'Etat à la communication indiquait en 2009¹³ que l'Algérie disposait de 5 chaînes de Télévision, de 3 chaînes de radios nationales (en arabe, en tamazight et en français) et d'une chaîne Internationale (dont les langues de diffusion sont dans l'ordre de 56% en arabe, 25% en français et 5% en espagnol). En plus de ces chaînes, il existe 43 radios de proximité réparties sur 43 wilayas auxquelles il faut ajouter 2 radios thématiques (Radio Coran, radio Culture). L'usage de l'arabe algérien est strictement canalisé (il est admis ou toléré pour les échanges interactifs avec les auditeurs). Une station locale comme *El Behdja* avait conquis au début des années 2000 un vaste public d'auditeurs en présentant des émissions et des journaux d'information en arabe algérien ; elle a été depuis contrainte à revenir à une langue plus standardisée.

Un sondage réalisé en juin 2010¹⁴ soulignait que 53% de la population écoute la radio dont 57,6 % sont des femmes face à 42,4 % d'hommes. Ce sondage a montré en outre que les auditeurs préfèrent la station algéroise El Bahja avec 22 %, 20% la chaîne 3 et 15 % optent pour la Chaîne II. On remarquera l'importance assez conséquente de la chaîne 3 qui émet en français. Le maillage du territoire par les radios de proximité devrait considérablement élargir cette écoute et mérite une évaluation plus fine et détaillée.

Pour la télévision, ce même sondage révèle que l'ENTV est classée à la première place avec un pourcentage de 18,5% devançant Al Jazeera sport qui n'obtient, quant à elle, que 17,1%, suivront les autres chaînes : TF1 (7,9%), MBC4 (6,3%), A3¹⁵ (5,0%), MBC (3,9%), El Jazeera (3,8%), MBC 2 (3,0%), F2 (2,4%), Nessma (2,1%). Cette estimation, faite au cours d'une période où se déroulait la Coupe du Monde de football, montre une sorte de triangulation dans le choix des chaînes regardées : chaînes algériennes (ENTV, A3), chaînes satellitaires du Moyen-Orient (Al Jazeera sport, MBC4, MBC, El Jazeera, MBC 2 et la chaîne tunisienne Nessma) et chaînes françaises (TF1 et F2). Nous supposons cependant que les téléspectateurs effectuent leur choix télévisuel en puisant

préférentiellement en fonction des types de production (divertissement, information, séries télévisées) et de la langue utilisée. On a pu remarquer que les divertissements en arabe algérien étaient largement plébiscités, l'information de référence se répartissant elle entre arabe standard et français.

L'annonce récente (septembre 2011) de l'ouverture du champ audiovisuel (télévision et radio) aux capitaux privés nationaux algériens et les réactions qu'elle a suscitées corroborent en grande partie certaines des perspectives que nous annonçons. En effet, plusieurs groupes ont fait connaître leur intention de déposer rapidement leur candidature pour l'ouverture de chaînes télévisuelles et de radios (Plus d'une dizaine ont manifesté leur intérêt à ce jour). Les porteurs de projet se répartissent entre groupes de presse (El Watan, El Khabar), groupes industriels (Mehri, Rabrab, Haddad, Rahim) et conglomerats de personnalités et d'hommes d'affaires¹⁶.

Ces déclarations d'intention montrent assez nettement que pour tous l'enjeu principal est de prendre avant tout pied dans ce nouveau champ livré à l'investissement privé. Cette hâte est due en grande partie au fait que le nombre de télévisions et de radios est nécessairement réduit, mais aussi au fait que la manne publicitaire reste relativement faible comparée à la Tunisie et surtout au Maroc. S'il paraît tout à fait naturel de voir les grands groupes industriels s'intéresser à ce secteur, il est plus rare de trouver des entreprises de presse comme futurs candidats. En fait, il semblerait que ce sont davantage des considérations de développement à long terme qui sont à l'origine de telles candidatures. Pour les entreprises de presse cela est synonyme de décloisonnement linguistique, de possibilité d'agrégation des contenus à travers des déclinaisons audiovisuelles et sur le net et enfin la captation des gisements publicitaires.

Enfin, comme le soulignait Octavio Kulesz dans son étude¹⁷, si le numérique permet de résoudre la question de la disponibilité en transcendant les dysfonctionnements de la distribution et les blocages de la censure, il demeure encore lourdement handicapé par l'absence de formation, la pauvreté des infrastructures technologiques et la frilosité du secteur public.

Les promesses du Web¹⁸

En ce qui concerne le web, une des estimations les plus récentes (Med&Com cité par le quotidien *El Watan*¹⁹) montre qu'on comptait environ 7 millions d'internautes en Algérie, en 2009, pour 770 000 connexions ADSL et un parc de 6000 cybercafés. Avec le développement des réseaux sociaux, les usages se sont étendus sur internet. On évaluait à 827 960 le nombre d'inscrits sur Facebook en Algérie en 2010²⁰; elle se classe à la 63^{ème} place mondiale et au Maghreb derrière le Maroc et la Tunisie. On compte parmi les inscrits une proportion de 70% d'hommes et 30% de femmes. Sous l'angle des profils générationnels, 67% ont entre 18-35 ans, 18% ont moins de 18 ans et 15% plus de 35 ans. Ces utilisateurs de Facebook ont en moyenne une centaine de correspondants ('amis') et y consacrent 55 minutes par jour²¹. L'usage de la langue arabe est néanmoins en nette progression (42,3% en 2011) En 2011²² on assiste également à une explosion des adhésions (effet '*révolution arabe*'?), 2 386 000 avaient un compte Facebook (les deux tiers étant de sexe masculin) dont 1 million 638 000 ont moins de 30 ans. Du coup en Algérie Facebook supplante Google parmi les usagers. Les principales pages vues sont celles des journaux. Parmi les plus fréquentées il faut signaler les pages de l'opérateur

téléphonique *Nedjma* (109 000) et celles liées au football. L'une d'entre elles '*One, Two, Three*' (31 000) a donné naissance à un groupe caritatif '*Ness el Kheir*'. Enfin, certains artistes en ont fait leur mode principal de communication comme *Cheb Yazid*. D'une manière plus générale, le profil des utilisateurs de l'Internet en Algérie indique que 66,2% d'entre eux sont dans la tranche des profils de formation supérieure (bac+1 à 3). L'évaluation de l'Internet algérien dans ses usages comme dans sa structuration met le doigt sur l'absence de grands portails et de réseaux sociaux, la déficience des sites de service et marchands²³ et le manque de standards de qualité. Belkacem Mostefaoui s'était alarmé quant à la faiblesse des investissements des grands opérateurs de l'audiovisuel public algérien dans ce secteur :

« L'indigence actuelle des acteurs endogènes, incapables de mesurer les nouveaux enjeux de batailles ouvertes par l'Internet, est attestée de façon frappante par l'absence même des entreprises algériennes détentrices de monopole de programmation sur l'audiovisuel. Ni l'ENTV, ni les radios de l'Entreprise nationale de radiodiffusion sonore (ENRS) ne sont présentes sur le Web alors que de lourds budgets leur sont alloués, dont celui de la manne publicitaire. »²⁴

Enfin, parmi les constats, il faut relever que l'essentiel des pratiques sur la toile se focalise sur le rédactionnel et le divertissement²⁵. Cependant, à la différence de l'écrit papier, les multiples usages du net et du numérique offrent une palette plus diversifiée des langues. L'examen des formes communicationnelles dans les langues maternelles (arabe algérien/tamazigh) et la mise en place de plateformes partiellement ou totalement rédigées dans celles-ci, mérite qu'on y consacre des études évaluatives plus précises et de faire un sort aux élans idéologiques généraux mais approximatifs.

Il est certain qu'il y a des formes de relais entre supports écrits traditionnels et les divers supports numériques. Il faut considérer ainsi que les formes mixtes des usages linguistiques dans la communication individuelle (tchat, réseaux sociaux, etc.) dans leurs rapports avec les pratiques bilingues dans les supports traditionnels (presse, affiche, etc.) sont de plus en plus dominants dans les échanges communicationnels actuellement.

Les médias et la donnée économique : le cas du marché publicitaire

Aujourd'hui, l'économie des médias est représentée par le volume de production et d'échange commercial du matériel, par l'offre d'accès aux différents réseaux (télévision, téléphonie ou internet) et par le marché publicitaire. Globalement, dans le domaine publicitaire en Algérie, le marché est évalué à 250 millions d'euros - tous supports confondus - soit l'équivalent de 0,13% du PIB²⁶. Cependant, il faut souligner que si les grandes entreprises ne consacrent que 5% de leur budget de communication via internet, l'évolution de l'investissement publicitaire sur ce secteur est très forte : plus de 104% de 2009 à 2010²⁷. Cela est relativisé par la baisse du marché publicitaire en 2010. L'opérateur de télécommunication ORASCOM Djezzy a été interdit d'antenne de télévision depuis le fameux match de football au Caire en 2009 (il reviendra lors du ramadhan d'août 2011), alors que les marques d'automobile n'ont pas augmenté leur investissement publicitaire à cause de la suppression du crédit à la consommation décidée par le gouvernement algérien en 2009. Les spécialistes notent une crise du support image qui peut être corrélée à la baisse d'audience continue de la télévision algérienne qui engrange cependant encore près de 46% de recettes publicitaires en

2010. Du point de vue du support écrit, sur 80 titres de presse, seule une douzaine est considérée, par les annonceurs, apte à drainer une audience. Quant aux annonceurs, si c'est l'agro-alimentaire qui domine en parts de marché à la télévision (36% et 32% pour les télécommunications), dans la presse, c'est plutôt l'automobile qui domine. La répartition entre les différents supports reste assez inégale, même si la tendance au développement des nouveaux supports est tangible : 48% TV ; 24% presse²⁸; 10% radio ; 01% Internet. En amont, malgré la multiplicité des petites agences de communication algériennes, le secteur est dominé par les grands groupes internationaux de communication : Interpublic, Mc Cann, WPP, Havas, Publicis, Omnicom, Dentsu, etc. Il reste peu de place, ainsi que le constate Belkacem Mostefaoui, pour le secteur public représenté par l'ANEP :

« L'Agence Nationale d'Édition de Publicité (ANEP) est engagée dans une factice concurrence avec des succursales de grandes boîtes de communication étrangères et près de 4000 agences privées de moindre envergure. L'ANEP jouit encore, au printemps 2011, du monopole (même écorné) sur le portefeuille des annonceurs algériens de droit public. »²⁹

Perspectives

Au final, nous pouvons considérer que la pluralité culturelle s'incarne aujourd'hui en Algérie au travers des investissements linguistiques particulièrement opératoires exercés dans tels ou tels pratique et usage culturels (comme nous l'avons vu au travers les nouvelles technologies de l'information et du divertissement), même s'ils ne sont pas pour autant exclusifs. Les dispositifs infrastructurels, l'émergence d'une culture numérique sont bien présents, même s'ils restent encore embryonnaires. Ces postures véhiculent une pluralité culturelle encore diffuse et rarement revendiquée, sinon inquiète qui rend bien compte globalement de la place de plus en plus importante des mécanismes du marché de l'offre commerciale et, surtout de l'irruption de nouvelles pratiques de la prise de parole et de nouveaux usages linguistiques.

Plus globalement, nous estimons possible de reconnaître une forme de partage des domaines culturels ou des secteurs de l'industrie culturelle. Dans cette territorialisation des nouveaux supports symboliques, on constate que la langue arabe est plus présente dans la lecture de la presse et la consommation télévisuelle ; alors que la langue française semble plus sollicitée pour la lecture de livres (hormis le livre religieux et la littérature pour enfants) et les différentes ressources de l'Internet.

Notes

¹ Les données utilisées proviennent pour l'essentiel d'estimations et d'enquêtes réalisées par des agences ou des institutions de communication à partir de sondages nationaux (c'est le cas de Média Sens ou ITAMMAR). Ces données sont à considérer comme des ordres de grandeur plus que comme des données stables. Il y a les informations et statistiques institutionnelles et professionnelles qui sont plus précises même si elles demeurent pour une part non exhaustives. Enfin, nous pouvons prendre comme mesure quantitative reconnue les enquêtes nationales menées par l'Office National de Statistique. C'est ici le cas du Recensement général de la population.

²Ambroise Quéffelec, Yacine Derradji, Valéry Debov, Dalila Smaali-Dekouk, Yasmina Cherrad-Bencheffa, *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Editions Duculot/AUF, 2002, p.105.

Langues	Status	corpus
Arabe standard	52,10	21,9
Arabe dialectal	7,24	50,4
Amazigh	2,34	9,4
Français	32,47	16,1
Anglais	5,84	2,2

³ Daniel Coste, Diversité des plurilinguismes et formes de l'éducation plurilingue et interculturelle, *Les Cahiers de l'Acedle, volume 7, numéro 1, 2010*, p.150

⁴ Ould Khelifa: L'Algérie ne sera pas un pion dans l'Organisation de la francophonie, *Echouroukonline*, 6 avril 2010

⁵ Le constat plus global concernant le Maghreb et l'usage du français met l'accent sur un apaisement des tensions : « Dans la zone du Maghreb on est passé d'une étape de diglossie, accompagnée de tensions linguistiques, à un bilinguisme variable, plus ou moins équilibré, puis actuellement, à des fonctions complémentaires plus instrumentales du français. », Mohamed Miled, Le français dans le monde arabophone : quels statuts ?, quels contacts avec la langue arabe ?, *Langue française* n° 167, septembre 2010, p.166

⁶ Cf. le numéro 6 (2009) de *Synergie Algérie* coordonné par Latifa Kadi et Christine Barré-De Miniac, La littéracie en contexte plurilingue.

⁷ Répartition de la population des ménages ordinaires et collectifs selon l'âge, le sexe et la langue lue et écrite, RGP 2008.

⁸ Il faut évidemment prendre en compte le fait que le questionnaire à choix multiples ne permet pas de discerner ceux qui ont signalé une seule langue des autres.

⁹ Il nous semble que l'on peut postuler, sans être sérieusement contredit, que la part des monolingues est de plus en plus faible parmi les usagers de l'écrit.

¹⁰ Voir le récent numéro de la revue *Anthropologie et Sociétés*, vol.35, n° 1-2, 2011/ Cyberspace et anthropologie. Transmission des savoirs et des savoirs-faire.

¹¹ Pour ce qui est du monde arabe, on peut se référer à l'étude d'Octavio Kulesz, *L'édition numérique dans les pays en développement*, Alliance internationale des éditeurs indépendants, 2011, pp.61-78 ; cf. les annexes de l'enquête pp.153-166. Des données plus globales sur l'Afrique et le Monde Arabe sont fournies dans *Digiworld Yearbook 2010. The digital world's challenge*.

¹² Camille Roger Abolou propose une mise en perspective à la fois théorique et documenté pour l'Afrique dans son étude, *Médiatisation, médiatisation et médiation en francophonies périphériques. L'exemple des pays africains francophones*, *Francophonie et médias*, 15, 2011.

¹³ *Le livre de la Communication*, Secrétariat d'Etat à la Communication, Alger, mai 2009.

¹⁴ Par l'agence Média Sens auprès d'un échantillon de 7000 personnes dans 11 wilayas en zones rurales et urbaines.

¹⁵ Deuxième chaîne nationale algérienne.

¹⁶ Une première Télévision sur le web est en fonction, *Dzairwebtv.com* qui appartient au groupe média 'Temps Nouveaux' de Haddad. La plupart des émissions sont centrées sur le sport et se font en langue française. Le site reçoit environ 150000 visites par mois (avec une moyenne de 5000/jour), lire l'article de Yacine Hirèche, *Dzairwebtv.com, la web TV qui zappe tout pour commencer*, *Le Quotidien d'Oran*, 26 octobre 2011

¹⁷ *L'édition numérique dans les pays en développement*, op.cit.

¹⁸ Sur les modalités de fonctionnement du web en Algérie, implantation et modalités de filtrage, voir *Internet filtering in Algeria*, Open net initiative, 2009.

¹⁹ 17 mai 2010, p.7

²⁰ L'autre réseau social Twitter enregistre un nombre important d'utilisateurs. Les données pour l'Algérie manquent à ce jour.

²¹ *Source* : agence84.com, *face book en Algérie*, 22 avril 2010.

²² H. Mosteghanemi, Facebook : une passion algérienne, *Le Soir d'Algérie*, Mardi 16 août 2011.

²³ Quelques sites se distinguent tels *Ouedkniss.com* dédié aux transactions commerciales qui reçoit une moyenne de 140000 visiteurs par jour, avec près de 1500 annonces postées quotidiennement. Créé depuis 2006, ce site met en ligne des transactions sur les véhicules, l'immobilier et les produits informatiques. Ce site touche avant tout une clientèle résidente à Alger et dans ses environs (source *Ntic*, n° 47, septembre 2010)

²⁴ Belkacem Mostefaoui, Ouverture contrôlée : les nouveaux médias en Algérie, in *Les Arabes parlent aux Arabes. La révolution de l'information dans le monde arabe*, sous la direction de Yves Gonzalez-Quijano et Tourya Gaaaybess, Sindbad, Actes Sud, 2009, p.149

²⁵ On peut lire avec profit la petite étude de Lamine Kouloughli, Vous êtes NTIC les potes !, ou les jeunes constantinois face au net, publiée le 12 octobre 2003 dans *El Acil*, reprise in, *Ecrits épars-liés (1989-2009)* [p.99-105], Alger, Dar El Othmania, 2011.

²⁶ Néanmoins ces chiffres montrent que les recettes publicitaires en Algérie sont trois fois inférieures à celles réalisées au Maroc.

²⁷ D'après Nassim Lounès DG de Med&com, *El Watan*, 18 avril 2011. En 2008, la même agence dans son rapport sur les Investissements Publicitaires sur Internet (IPI) en Algérie, notait la forte progression des annonceurs (59) avec une dominante du secteur de l'automobile (29%), de l'Informatique/Téléphonie mobile 24% et de la Communication, édition web 15%. Les sites de presse et d'information constituent le tiers des supports publicitaires.

²⁸ La relative faiblesse du poids de la publicité dans la presse a donné lieu, selon la performance des titres dans le marché, soit à un développement des tirages (assez rare et souvent conjoncturel), soit à une diminution de la pagination ou à l'augmentation du prix au numéro (Le prix des journaux *El Watan* et *Liberté* est passé de 10 à 15 DA, soit 50% d'augmentation

²⁹ *EL Watan*, 5 juillet 2011, p.20.

Bibliographie

Abolou, C- R. 2011. « Médiatisation, médiatisation et médiation en francophonies périphériques. L'exemple des pays africains francophones ». *Francophonie et médias*, 15.

Belkacem Mostefaoui. 2009. « Ouverture contrôlée : les nouveaux médias en Algérie ». In *Les Arabes parlent aux Arabes. La révolution de l'information dans le monde arabe*, sous la direction d'Yves Gonzalez-Quijano et Tourya Guaaybess, Arles : Sindbad, Actes Sud.

Coste Daniel. 2010. « Diversité des plurilinguismes et formes de l'éducation plurilingue et interculturelle ». *Les Cahiers de l'Acedle*, volume 7, numéro 1.

EL Watan, 5 juillet 2011.

Mosteghanemi, H., 2011. « Facebook : une passion algérienne ». *Le Soir d'Algérie*, Mardi 16 août.

Hirèche, Yacine. 2011. « Dzairwebtv.com, la web TV qui zappe tout pour commencer ». *Le Quotidien d'Oran*, 26 octobre.

Kadi, L. et Barré-De Miniac, C. (coord). 2009. *La littéracie en contexte plurilingue. Synergie Algérie 06*.

Kulesz, Octavio. 2011. *L'édition numérique dans les pays en développement*. Paris : Alliance internationale des éditeurs indépendants, pp. 61-78 (annexes de l'enquête pp.153-166.

Secrétariat d'Etat à la Communication. 2009. *Le livre de la Communication*, Alger, mai 2009.

Miled, M. 2010. « Le français dans le monde arabophone : quels statuts ?, quels contacts avec la langue arabe ? ». *Langue française* n°167, septembre./

Ould Khelifa. 2010. « L'Algérie ne sera pas un pion dans l'Organisation de la francophonie ». *Echouroukonline*, 6 avril.

Quéffelec Ambroise, Derradji Yacine, Debov Valéry, Smaali-Dekouk Dalila, Cherrad-Bencheфра Yasmina. 2002. *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Editions Duculot/AUF.