Médias numériques en Algérie : presse en mutation et lecteur-utilisateur en action.
The digital media in Algeria: press in mutation and user-lector in action.

Ounis Salima Zahia *

Doctorante, Université Mohamed Ben Ahmed Oran2, laboratoire (LOAPL) Algérie, ounis.salima@univ-oran2.dz

Reçu le: 01/11/2021 Acceptée le: 23/12/2021

Résumé: *L'émergence de nouveaux genres médiatiques «numériques» constitue une révolution qui a complètement métamorphosé les pratiques de réception et de diffusion de l'information et a engendré de nouvelles formes d'interactions qui n'existaient pas à « l'époque » des médias dits «classiques». A travers notre contribution, nous tenterons d'apporter un nouveau regard sur les interactions pouvant exister entre les Pure players algériens (Algérie 360, TSA…) professionnels de l'information (journalistes..) et les internautes qui sont à la fois lecteurs et acteurs dans le processus d'élaboration de l'information. Mais encore, voir comment ces nouveaux médias ont pu simplifier et intensifier la propagation de l'information, en introduisant de nouveaux outils comme les sondages et les statistiques. Enfin, nous aborderons également la portée manipulatrice du discours médiatique diffusé sur supports numériques.*

Mots Clés*: interactions- discours- médias – mutation- numérique - presse - récepteur.*

Abstract:

The emergence of new «digital» media genres is a revolution that has completely transformed the practices of receiving and disseminating information and has generated new

forms of interaction that did not exist at the time of the so-called media «classical». Through our contribution, we will try to provide a new perspective on the interactions that may exist between the electronic versions of Algerian newspapers (Algeria 360, TSA, etc.) between information professionals (journalists...) and Internet users (both readers and actors in the information development process). But again, see how these new media have been able to simplify and intensify the spread of information, introducing new tools such as surveys and statistics. Finally, we will also address the manipulative scope of the media discourse broadcast on digital media.

Keys Words: *digital- disc*ourse – intactions- medias- mutation- press- receptor.

INTRODUCTION

L'engouement des chercheurs pour l'évolution des créations numériques de tous genres ne cesse d'augmenter, ceci est dû à l'apparition de nouveaux genres médiatiques liés à la presse numérique ainsi que l'influence de plus en plus importante des réseaux sociaux qui stimulent les mutations sociales en accordant une place centrale aux internautes. Nous nous intéressons dans cette contribution à ces mutations afin de voir dans quelle mesure le numérique a modifié le paysage médiatique en contexte algérien, mais aussi, nous essayons de mettre en lumière les nouveaux rapports entre médias et récepteurs, puisque ces derniers, devenus des participants actifs se permettent de partager leurs pensées, leurs opinions et points de vue, voire leurs sentiments et ressentiments via des discours et des techno- discours[1]. Il faut dire que nous n'avons plus affaire à de « simples » lecteurs-récepteurs, mais à des récepteurs, lecteurs- utilisateurs, participants et actants dans la sphère numérique. Néanmoins, nous nous sommes aussi demandés si la presse en ligne était plus avantagée que la presse écrite pas qu'au niveau formel, mais au niveau fonctionnel ainsi qu'au niveau de la richesse du sens, autrement dit, des stratégies ou des

techniques employées pour orienter le lecteur dans la compréhension du discours. Afin de traiter notre problématique, nous partons de l'idée qu'un média est un moyen d'information et de communication de masse qui permet de transmettre ou de partager un message grâce à des outils techniques (radio, télévision, journal, internet...) ayant aussi la possibilité de transformer ou encore changer les habitudes, les attitudes, les opinions et les savoirs être d'une société. Etant donné le caractère nécessaire de l'outil technologique dans la production et la diffusion du discours, nous nous baserons sur une approche interdisciplinaire, comme nous nous référons aux travaux sur l'analyse du discours numérique (ADN), une approche écologique que propose Marie Anne Paveau[2] dans ses travaux sur le discours numérique où le corpus est saisi comme un écosystème combinant le signe linguistique au signe technique afin de montrer le caractère composite ajouté par l'outil numérique. Pour ce faire, nous présenterons tout d'abord le corpus étudié, et nous évoquerons par la suite les différentes fonctions du média numérique. Enfin, nous nous attacherons à mettre en exergue les différentes stratégies employées dans le paysage médiatique numérique à des fins informationnelles et communicationnelles.

Présentation du corpus

Notre corpus regroupe un certain nombre d'articles et de captures d'écran des commentaires d'internautes, collectés sur les sites de Pure players algériens abordant la visite des présidents de deux pays sur le territoire algérien : la France représentée par E. Macron et la Turquie représentée par R.T. Erdogan. Ce choix n'est pas fortuit, sachant que ces évènements ont fait couler beaucoup d'ancre, comme ils ont suscité une polémique au sein des univers socionumériques, puisque l'Algérie conserve avec ces deux pays des relations politico-économiques malgré leur passé historique qu'on qualifie de douloureux.

Le discours numérique natif

Contrairement aux médias dits traditionnels, les médias numériques offrent aux lecteurs l'opportunité de réagir et interagir via un discours linguistique ou extralinguistique. Ainsi le discours numérique est une activité techno-langagière représentante un acte social très particulier où le l'énonciateur en tant qu'individu donne des instructions à une machine aidée par des logiciels pour produire ce que Paveau appelle « le discours numérique natif ». Ce dernier appartient à un système extralinguistique qui doit lui aussi être posé comme objet d'analyse. Certes, ce n'est plus une analyse logocentrée sur les éléments linguistiques comme l'appréhende Saussure, désormais, il faut accorder une place à toute manifestation même aux éléments non langagiers tels que les formes, les images, les symboles et les couleurs choisis pour accompagner le message écrit. Reconnaissant la spécificité de l'univers numérique, elle affirme le besoin d'une conversion épistémologique pour passer d'une conception dualiste logocentrée à une conception symétrique composite de la matière linguistique et extralinguistique (les modes d'organisation topographique, l'agencement dans une page ainsi que le choix des couleurs d'un média). En effet, l'image est un message visuel polysémique et peut être interprétée différemment d'une personne à une autre, pour ce faire plusieurs paramètres peuvent entrer en compte tels que l'âge, le sexe, la religion et la culture[3]. C'est dès les années 1950 que sont parues les premières études sur le pouvoir de l'image en tant que production à caractère médiatique. Marshall Macluhan (1951) s'est intéressé à l'image publicitaire et a démontré son pouvoir de persuasion sur la société. En fait, tous les éléments extralinguistiques ont une symbolique ainsi qu'une visée de captation qui contribuent à la signification, tout comme les supports visuels et audio visuels qui sont aussi utilisés pour donner plus de crédibilité à l'information et appuyer la véracité du fait rapporté, c'est une sorte d'authentification visuelle qui dure dans le temps au niveau de la mémoire, puisque l'image qu'elle soit fixe ou animée est en elle même un média puissant[4] avec lequel on peut manipuler les esprits, agir sur l'individu et la société. Nous allons

voir quelques exemples qui démontrent l'utilité et le pouvoir de l'image en tant que média inséré dans un macro média.

Tab. 1 Les fonctions et le pouvoir de l'image comme média

Comment?	Exemple
Symbolique des éléments extralinguistiques. **Les couleurs, les formes, et la disposition des éléments dans une image orientent l'interprétation.**	 **Dans cet exemple le positionnement des mains, la posture et le regard de M. Macron font que les lecteurs-utilisateurs ressentent une agressivité qu'ils expriment sous forme de commentaires.**
Contribution de l'extralinguistique à la signification et à la captation. **L'image dispose d'un pouvoir de captation des regards selon la disposition des éléments, l'angle de prise de vue**	 **L'angle de prise de vue frontale avec un plan américain servent à mettre l'accent sur les salutations (mains et visages) qui se déroulent entre le président et le général du corps de l'armée plus particulièrement.**
Usage des supports visuels et audiovisuels afin de crédibiliser le discours. Le support audiovisuel permet d'accréditer et de confirmer le message écrit.	 **Sur cette vidéo le spectateur-utilisateur pourra confirmer que ce qui a été rapporté par le média est conforme au message écrit.**
Usage du média visuel pour la manipulation. L'image agit sur l'individu et sur son subconscient, elle peut faire	 **Les lecteurs-utilisateurs font des liens**

appel à d'autres faits du passé.	**qui n'ont aucune relation avec Macron : comme la visite de F.Holland, le Hijab et la religion.**

Les fonctions des médias

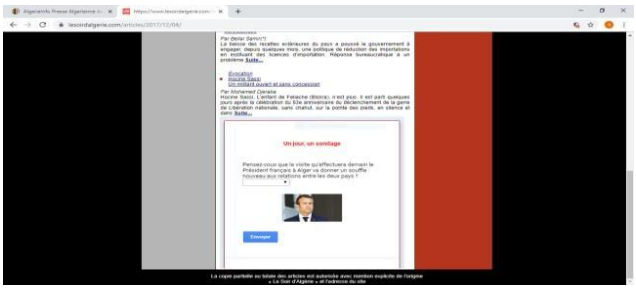
Le terme média comprend beaucoup de significations, puisque tout support qui véhicule un message peut être considéré comme étant un média. Certains chercheurs en communication affirment que les médias assurent des fonctions telles que la transmission et la surveillance des systèmes de valeurs d'une société, l'interprétation des évènements rapportés en organisant les modes de pensés [5]. Néanmoins, Claude-Jean BERTHRAND (1997) affirme que certains médias de type restreint assurent la communication bilatérale et divertissent les communicants qui partagent des opinions, des savoirs faire, savoirs être, etc. sur des réseaux sociaux et des blogues qui sont devenus des salons où les utilisateurs échangent et interagissent entre eux.

Aujourd'hui les médias tels que les journaux mis en ligne contribuent à transmettre l'information instantanément et en temps réel, aussi à l'enregistrement de l'histoire via l'outil linguistique et extralinguistique (image/vidéo), en effet, la généralisation de l'outil technologique, l'accès facile et libre à l'information et aux plateformes socio-numériques permettent aux utilisateurs de sauvegarder les évènements sur différents espaces de stockage[6], ou encore de les enregistrer et les partager à travers les réseaux sociaux adossant ainsi le rôle de médias alternatifs.

Les médias numériques permettent non seulement l'archivage de l'histoire mais aussi, l'archivage de l'opinion des peuples et de leurs pensées à travers le temps vis-à-vis d'une action, une valeur, un événement, etc. chose qui n'existait pas avant le web 2.0[7]. En effet, la participation des lecteurs-utilisateurs dans le paysage médiatique comme publier un fait en le commentant sur les réseaux sociaux ou même commenter d'autres publications contribue à l'archivage des opinions.

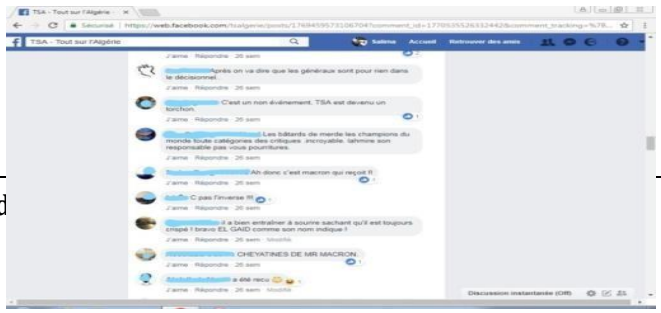
D'autre part, les médias ont participé à faciliter des tâches aux chercheurs, des statisticiens et des entreprises de presse, etc. à travers la diffusion des formulaires de sondages et de statistiques sur des sites internet ainsi que sur les médias dits sociaux, là où ils sont sûrs de toucher le plus grand nombre de population de toutes les tranches d'âge comme dans cette illustration où le quotidien algérien « Le soir d' Algérie » souhaite sonder l'opinion de ses lecteurs sur la visite du président français en Algérie, afin d'avoir une idée globale de l'opinion publique .

Figure 1 Sondage publié sur le site du journal Le soir d'Algérie



Les médias sociaux constituent désormais des espaces d'échanges libres brisant toutes les barrières et bouleversant le fonctionnement de tous les domaines et dans tous les secteurs : politique, communication, publicité, vie sociale et économie, etc. Au temps des médias traditionnels la participation des lecteurs était contrôlée ou limitée, il fallait attendre le courrier des lecteurs pour connaître l'opinion de ces derniers sur le journal, sur un article ou un événement, mais, à l'ère du web 2.0 le lecteur exprime son opinion sur-le-champ et sans le risque d'être censuré. Comme dans cet exemple où l'utilisateur s'exprime en disant que le Pure player[8] TSA est devenu un torchon.

Figure 2. Commentaires des lecteurs sur le réseau Facebook.



Le média numérique une autre pratique

La presse doit parler et informer ses lecteurs de ce qui les intéresse puisqu'avec la concurrence et le phénomène de diffusion de l'information à titre gracieux, les médias sont désormais manipulés plus que jamais et conditionnés par la volonté de «plaire» et de capter leurs lecteurs-utilisateurs qui naviguent aussi facilement d'une page à une autre, la nouvelle presse se voit dépendante du bon gré de l'utilisateur, des réseaux sociaux et de l'internet. En plus de donner la parole à leurs utilisateurs, les médias sociaux constituent une force et un moyen de fidélisation pour ces derniers qui n'hésitent plus à mettre toutes les stratégies en œuvre pour convertir les internautes en clients réguliers. Les éditeurs de la presse en ligne ont bien compris ce phénomène de dépendance et ne se contentent plus de publier leurs articles sur leurs sites. Internet, mais la tendance est maintenant de créer des pages à leurs noms sur différents réseaux ainsi que de partager le lien de leurs articles ou bien du site en question sur des réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook. Alors, les médias en ligne connaissent désormais leurs positions et leur impact sur l'opinion publique grâce à la puissance de ce dernier (Facebook) qui leur ouvre les portes sur une agora permanente, les utilisateurs-lecteurs exposent leur opinions, leurs points de vue, leurs sentiments à travers ce que M.A. Paveau appelle un techno-discours tels que : les images, les stickers, les émoticônes, les boutons de partage et de like, etc. Ces derniers, représentent en un geste la réaction ou même l'opinion du lecteur, c'est pourquoi il parut plus adéquat à Bouchardon d'employer l'appellation «les énoncés de geste»[9], puisque le lecteur-utilisateur va pouvoir interpréter la réaction d'un autre lecteur-utilisateur et de ce fait, produire du sens. En fait, il existe plusieurs procédés qui permettent d'exprimer une opinion.

-Le procédé de partage de publications qui peut se faire en message privé, en public sur le mur du profil de l'utilisateur ou sur des

groupes, cela signifie que le lecteur-utilisateur s'intéresse à ce sujet et veut que d'autres s'y intéressent.

-Des procédés de suggestions et d'identification comme les « tags »[10], les commentaires ou bouton de j'aime qui lui aussi par la suite affiche d'autres smily qui représentent d'autres réactions comme : j'adore, solidaire, triste, drôle… A vrai dire tous ces énoncés de gestes permettent non seulement l'expression des sentiments d'un lecteurs-utilisateur vis-à-vis d'une publication mais aussi, cela contribue à la propagation et à la diffusion de cette dernière puisque ces plateformes suggèrent à d'autres utilisateurs dits amis les publications commentées ou qui ont suscité des réactions.

Nous remarquons une technique qui ne pouvait pas se voir dans des articles de presse dite traditionnelle: «la duplication», pour des besoins de rapidité, cette pratique consiste à calquer un article, d'un autre site de presse puis, de le mettre sur leur site en mentionnant le lien hypertexte de la source.

Dans ce cas de figure l'article est entièrement tiré d'un autre quotidien algérien qui est «Echorouk», en plus du lien de la source, un autre lien URL est y inséré et cela, pour un besoin de légitimation et de crédibilité puisqu'il va nous orienter vers une sorte de preuve, dans notre cas c'est une interview du président Macron publiée sur son compte Twitter.

Figure 3. Capture d'écran d'une vidéo du compte Twitter de Macron

Autre fait qui doit être noté chez le lecteur connecté, ce n'est plus l'utilisateur-lecteur qui cherche l'information, mais, c'est l'information qui vient à lui à travers les médias sociaux et leur caractère sélectif et instantané, grâce aux mises à jour et l'activité de l'abonné. En fait, plusieurs paramètres se sont vus modifier au niveau des pratiques et des conditions de production, de diffusion et de réception.

Figure 4 . Dispositif de la presse écrite

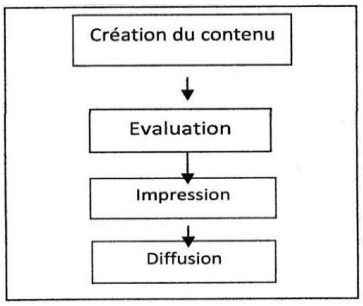
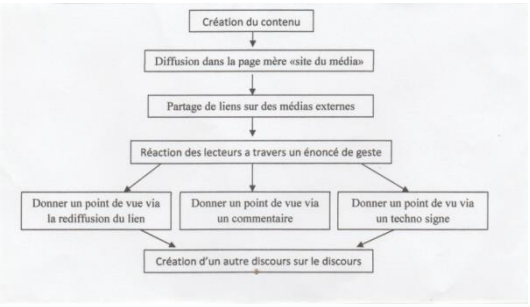


Figure 5. Dispositif de la presse numérique



Comme nous pouvons le remarquer, les schémas ci-dessus montrent en général les étapes par lesquelles passent, la presse écrite ainsi que la presse numérique.

A travers ces schéma on voit bien le rôle du lecteur dans la diffusion de l'information chose qui n'était pas avant l'ère du numérique, puisque la plus simple participation des lecteurs via un énoncé de geste, va participer à la diffusion de l'information car en émettant une réaction avec un clic sur le « techno- signe » bouton d'affect tels que j'aime ou bien triste, etc. la publication sera automatiquement vue par les amis de l'abonné sur les médias sociaux comme Facebook par exemple. Ceci, est une autre forme d'activités de médiation et de médiatisation à travers l'échange et l'interaction.

Contrat de communication médiatique en mutation

Dans les médias dits classiques, l'acte de communication ne se faisait que dans un sens unique qui donnait l'entière priorité à l'intention l'émetteur qui devenait maître de la situation de communication, mais, à travers les médias numériques tout acte linguistique et extralinguistique se réalise à double sens, dans une situation de co-intentionnalité et de réciprocité des partenaires, dans ce cas de figure la notion d'échange devient plus concrète mais toujours dans un cadre virtuel. « C'est la magie du web2.0 »

Notons bien que le journaliste est dans l'obligation d'informer le lecteur de ce qui se passe, puisqu'il y a comme un accord entre la presse et leurs récepteurs qui vont trier l'information comme étant la plus importante et la plus intéressante à diffuser, en dramatisant ou en atténuant l'événement, selon la société et son système de croyance « Ainsi, l'instance médiatique impose au citoyen une vision du monde qui est ordonnancée par elle-même tout en étant présentée comme si elle était la vision naturelle du monde. L'instance de réception y trouvera là des repères, et c'est de cette rencontre qu'émergera l'espace public » (Charaudeau, 2005b :122) Un espace créé sous forme de commentaires langagiers ou extra-langagiers publiés par les lecteurs-utilisateurs qui ressentent une certaine liberté pour débattre et exprimer leurs opinions, alors qu'en fait ils sont manipulés et dirigés dans leurs points de vu .

Le pouvoir des médias a été sans conteste prouvé par de nombreux chercheurs de différentes disciplines et en parlant plus particulièrement du discours médiatique Rabatel et Florea emploient le terme de «re-présentation» pour designer l'acte de reconstruction des événements rapportés par le journaliste qui est libre et contraint en même temps de rapporter les faits en les reconstruisant, étant reconstruite l'information ne va plus être objective puisque le journaliste devenant ainsi énonciateur va insérer ses opinions et ses points de vue. Ils ajoutent que « l'apparence d'une re-présentation objectivante des choses (comme le discours médiatique) n'arrive pas à se débarrasser des traces du point de vue de l'énonciateur»

(Rabatel & Florea, 2011) c'est-à-dire que l'énonciateur vise à orienter implicitement l'interprétation de l'énonciataire et va appréhender le discours selon l'intention de l'énonciateur, d'autant plus que le support numérique offre un choix plus large de supports imagés et filmés qui aident aussi à convaincre ou à persuader[11] l'énonciataire. De ce fait l'énonciateur se voit être au milieu d'une structure élaborée où le journaliste par l'acte de reconstruction des faits devient ainsi un énonciateur subjectif avec des intentions à transmettre, cela, dans le but de persuader ou convaincre le lecteur-utilisateur qui croit être devant un article d'information objectif dénué de toute opinion. Voici l'extrait d'un article parut sur le Pure player « jeuneafrique » la veille de la visite du président français E. Macron à Alger.

Ce qu'il faut attendre de la visite de Macron à Alger.
5 décembre 2017 à 09:34 Par *Djamila Ould Khettab* Mis à jour le 5 décembre 2017 à 09:34

Dix mois après avoir qualifié la colonisation de « crime contre l'humanité », le président français effectuera mercredi 6 décembre son premier déplacement présidentiel à Alger. Mais la question mémorielle n'a pas été placée au cœur de cette visite.

Alors candidat à l'élection présidentielle, Emmanuel Macron avait promis à la fin d'un meeting tenu à Alger en février dernier de revenir très vite en Algérie, s'il était élu. Promesse tenue. Sept mois après son investiture, le chef d'Etat français effectuera sa première visite officielle ce mercredi 6 décembre à Alger. Mais, les ambitions semblent avoir été revues à la baisse puisque le déplacement a été requalifié de « visite d'amitié et de travail » et non « d'État ».
Le locataire de l'Élysée, à peine rentré d'une tournée africaine, ne passera finalement que quelques heures à Alger. Attendu en fin de matinée sur le tarmac de l'aéroport Houari Boumediène, Emmanuel Macron, accompagné de son épouse, s'accordera d'abord un bain de foule dans le centre-ville de la capitale algérienne, avant de prendre la direction de la résidence de l'ambassadeur où il rencontrera des représentants de la société civile,

notamment de jeunes Algériens.
Rencontre avec Abdelaziz Bouteflika
C'est au pas de charge que le chef d'État français enchaînera les rendez-vous politiques au cours de l'après-midi. Emmanuel Macron s'entretiendra brièvement avec des membres du gouvernement algérien, à commencer par le Premier ministre Ahmed Ouyahia, avant de filer vers la résidence médicalisée située à Zéralda, dans la banlieue ouest d'Alger, où séjourne le président Abdelaziz Bouteflika. Après une rencontre avec une partie de la communauté française, vivant sur le sol algérien, Emmanuel Macron s'envolera en fin de soirée pour le Qatar. »
Source :https://www.jeuneafrique.com/499432/politique/ce-quil-faut-attendre-de-la-visite-de-macron-a-alger/

Tout d'abord le titre est introduit avec la tournure impersonnelle « il faut » qui manifeste une nécessité, un besoin de connaître le but de la venue de Macron à Alger. Afin d'identifier l'opinion que l'énonciateur souhaite transmettre, nous allons isoler le discours d'information afin de mettre en exergue le discours de communication autrement dit le message de l'énonciateur et il va s'articuler comme suit :

Ce qu'il faut attendre- Dix mois après avoir qualifié la colonisation de « crime contre l'humanité »,- Mais la question mémorielle n'a pas été placée au cœur de cette visite.- Alors candidat à l'élection présidentielle, Emmanuel Macron avait promis à la fin d'un meeting tenu à Alger en février dernier de revenir très vite en Algérie, s'il était élu. Promesse tenue. Sept mois après son investiture,- Mais, les ambitions semblent avoir été revues à la baisse puisque le déplacement a été requalifié de « visite d'amitié et de travail » et non « d'État ».- à peine rentré d'une tournée africaine, ne passera finalement que quelques heures à Alger- s'accordera d'abord un bain de foule dans le centre-ville - C'est au pas de charge- Macron s'entretiendra brièvement avec des membres du gouvernement algérien, - filer vers la résidence médicalisée- où séjourne le président Abdelaziz Bouteflika.

En faisant abstraction du discours d'information, c'est-à-dire la visite du président français sur le territoire algérien, nous avons identifié plusieurs segments de signifiance :

-Ce qu'il faut retenir de la visite d'E. Macron en Algérie :

- Désistement du président concernant ses propos sur la question mémorielle tenus lors de sa compagne électorale.
  Raccourci → Duper le gouvernement et le peuple algérien (abus de confiance)

-Rapidité et brièveté des entretiens avec les membres gouvernementaux.
  Raccourci → Rabaissement du gouvernement.

-Président algérien dans l'incapacité d'accomplir ses tâches.
  Raccourci → Président absent loin des affaires politico-économiques.

On remarque que cet article journalistique qui se veut objectif, donne la priorité à des séquences subjectives qui se trouvent plus conséquentes que les séquences informationnelles, dans le but d'influencer l'opinion des lecteurs. En effet nous allons voir la portée manipulatrice de ce discours médiatique à travers les commentaires des lecteurs-utilisateurs qui ont lu cet article. Nous avons d'abord procédé à l'analyse de cet article afin de mettre en exergue le discours intentionnel de l'énonciateur, puis de fournir quelques commentaires de lecteurs-utilisateurs qui montrent l'efficience et la force du discours médiatique numérique ainsi que sa portée manipulatrice.

Figure 7 : Capture d'écran de commentaires recueillis sur la page facebook du média « jeuneafrique »

Il est certain que la sphère numérique permet à tout énonciataire d'endosser le rôle de l'énonciateur afin qu'il puisse partager ses points de vue et y faire adhérer d'autres lecteurs-utilisateurs, ce phénomène peut se remarquer au niveau des commentaires qui peuvent engendrer aussi une dizaine d'autres, entrant continuellement dans un débat pour convaincre ou persuader l'autre.

Conclusion :

Avec l'avènement du web 2.0 les médias ont subi une transformation au niveau du modèle traditionnel de la communication médiatique, avec une place de plus en plus importante accordée au récepteur. En effet, l'instance de réception n'est plus un paramètre passif de la communication qui subit et assimile toutes les re-présentations transmises par les médias : mais il contribue à la diffusion de l'information devenant une instance interactive qui communique, échange et essaye de persuader et convaincre. Aussi, nous avons vu que des notions comme contrat de communication, discours et médias ont été bouleversées, mais encore que les fonctions de cette dernière ont évolué et se voient accroitre suivant le développement socio-technologique. Il est sûr que les entreprises de presse écrite ont développé leurs versions numériques du journal afin de se faire une place sur la scène médiatique numérique, mais les questions qui se posent restent : est-

ce que les médias numériques vont déteindre sur les médias dit classiques, les Pure players peuvent ils survivre longtemps en restant sur le modèle économique actuel ?

Liste bibliographique

Livres :

Balle, F. (2005). *Médias et Société*. Montchretien, 08. Paris

Barbier, F., & Lavenir Bertho, C. (2009). *Histoire des Médias*. 07. Paris: Colin.

Charaudeau, P. (2005a). *Les Médias et l'information. L'impossible Tranparence du Discours.* Bruxelles: De Boeck.

Chareaudeau, P. (2005b). *Les Médias et L'information*. *Deboek*, 20. Bruxelles.

Article de revue en ligne

Bernier, M.-F. (2000). *Communication.* Consulté le Avril 19, 2020, sur « Claude-Jean BERTRAND (1997),» La déontologie des médias» / Claude-Jean BERTRAND (1997), Les médias en Grande-Bretagne », Communication, vol. 19/2 | 2000, 159-161. [En ligne], mis en ligne le 02 août 2016

Gerstlé, J. (s.d.). *Médias- Sociologie des Médias.* (E. Universalis, Éd.) Consulté le Avril15, 2020, sur

http://www.universalis.fr/encyclopedie/medias-sociologie-des-medias/

Rabatel, A., & Florea, M. L. (2011).» Re-présentations de la Mort» *dans les Médias d'Information.* Consulté le Mars 8, 2019, sur *Qestions de communication*: <http://questionsdecommunication.revues.org/401

[1] Notion introduite par Marie Anne Paveau dans son ouvrage « L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques.» Parut en 2017 dû a un besoin ressenti des chercheurs de repenser les approches et la Terminologie de l'AD à l'ère du numérique, tels que MERZEAU en 2009 et D. Maingueneau en 2014.

[2] Marie- Anne Paveau, professeur à l'université de Paris13, ses travaux en sciences du langage sont centrés sur l'analyse du discours numérique. En voulant intégrer l'espace technologique pour suivre le développement numérique.

[3] Voir. Roland Barthes « Rhétorique de l'image » et Eliséo Veron « De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo »

[4] Cf. Peter Weibel « Le pouvoir des images : des médias visuels aux médias sociaux »

[5] Cf. LASSUEL (1950) cité par Amand et Michel Matelard, Histoire des théories de la communication. La découverte.

[6] Par espaces de stockage nous parlons d'espaces matériels et d'archivage numérique.

[7] Le web 2.0 est une version plus développée du web initiée à la fin des années 90 qui permet une plus grande rapidité et simplicité d'utilisation, elle assure la fonction de l'échange et de l'interactivité.

[8] Désigné aussi par « tout en ligne » sont des entreprises qui exercent uniquement sur internet et plus particulièrement les entreprises de presse qui n'ont pas de version papier.

[9] Cf. «Des figures de manipulation dans la création numérique» de S. Bouchardon (2011) disponible en ligne https://www.researchgate.net/publication/270159465_Bouchardon_S_2011_Des_figures_de_manipulation_dans_la_creation_numerique_Protee_volume_39_numero1_Chicoutimi_Universite_du_Quebec_a_Chicoutimi_37-46

[10] L'utilisateur écrit le nom de profil d'un autre utilisateur sur une publication ou un commentaire.

[11] Persuader et convaincre sont deux notions qui semblent similaires, en AD persuader se fait à travers le logos, c'est-à-dire en employant des arguments Logiques, tandis que l'action de convaincre passe par le pathos autrement dit, tout ce qui vise à susciter des sentiments.