



HAL
open science

La communication des hommes politiques sur RSN en Algérie A l'aune de la visibilité, proximité et interaction

Nacer Aoudia

► **To cite this version:**

Nacer Aoudia. La communication des hommes politiques sur RSN en Algérie A l'aune de la visibilité, proximité et interaction. *Revue Internationale de Management, Entrepreneuriat et Communication (RIMEC)*, 2020, 5. hal-03593323

HAL Id: hal-03593323

<https://hal.science/hal-03593323>

Submitted on 1 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La communication des hommes politiques sur RSN en Algérie A l'aune de la visibilité, proximité et interaction

Nacer Aoudia (<http://www.revue-rimec.org/author/n-aoudia/>)

🔖 Résumés | Notes | Texte | bibliographie | Index | Table des matières | Citation

Résumés

Résumé

Abstract

Par cette proposition, nous envisageons de mettre la lumière sur l'apport des TICs dans la reconfiguration de la communication politique en Algérie. Le travail d'exploration nous a permis de distinguer et de caractériser des formes de déplacement et de réinvention de l'action communicationnelle sur le numérique. Cet espace virtuel qualifié d'alternatif a été au début utilisé par des cyber-activistes et bloggeurs essentiellement politisés mais non structurés puis a été rapidement investi par les hommes politiques. La nouvelle réalité est aussi manifeste à travers la visibilité croissante, offerte par Internet et le développement de ses usages. La majorité des hommes politiques ont réalisé que la communication politique passe obligatoirement par l'usage des nouvelles technologies de communication.

With this proposal, we plan to transpose the general hypothesis of the contribution of ICTs in the reconfiguration of political communication in Algeria. The work of exploration allowed us to distinguish and characterize forms of displacement and reinvention of the communicative action on the digital. This alternative virtual space was initially used by cyber-activists and bloggers who were essentially politicized but unstructured and then quickly invested by politicians. The new reality is also evident through the increasing visibility offered by the Internet and with the development of Internet usage, the majority of politicians realized that political communication necessarily involves the use of new communication technologies.

Entrées d'index

Mots-clés : communication numérique, communication politique, Facebook., homme politique

Keywords : communication numérique, communication politique, Facebook., homme politique

Texte intégral

Table des matières

- 1 Introduction
- 2 Problématique : interroger l'exercice politique à l'ère d'internet
 - 2.1 Éléments de méthode
 - 2.2 Communication politique et RSN : quels changements ?
 - 2.3 L'homme politique et l'usage des RSN
 - 2.4 Image de l'homme politique sur les RSN
 - 2.4.1 La double dimension de l'image en politique
 - 2.4.2 Présentation du corpus de l'étude
 - 2.4.3 Le profil de Said SADI sur Facebook
 - 2.4.4 La communication de Said SADI sur Facebook
 - 2.4.5 Autoprésentation de Said SADI dans les publications
 - 2.4.6 Intervenir sur la politique
 - 2.4.7 « Révolution citoyenne » : thématique principale des publications de Said SADI
 - 2.4.8 La « Jeunesse » dans les publications de Said SADI
 - 2.4.9 Réactions des internautes sur les publications de Said SADI

- 2.4.9.1 Homme de situation : visionnaire et clairvoyant
- 2.4.9.2 Parcours politique : engagement et militantisme
- 2.4.9.3 Désaccord sur ses positions politiques

3 Conclusion

Introduction

1. La communication politique se réinvente à l'ère numérique grâce à l'internet en général et les réseaux sociaux numériques, (RSN), en particulier. Comme moyens, ils ont offert aux institutions, aux partis, aux hommes politiques mais aussi aux citoyens ordinaires des espaces d'expression, où se confrontent les discours. Ces nouveaux espaces sont rapidement devenus des relais à la communication politique surtout dans les sociétés sous le régime autoritaire où l'accès à l'espace médiatique est permis seulement aux acteurs-relais qui s'alignent avec la politique du système.
2. L'avènement de ces dispositifs numériques et leurs applications dans le champ politique suscite des interrogations et conduit au développement de réflexions des chercheurs sur les transformations des pratiques communicationnelles des acteurs politiques. L'introduction de ces éléments dans l'action politique a aussi favorisé l'émergence de nouveaux enjeux de communication politique, qui se traduisent par l'appropriation accélérée de ces dispositifs numériques par les acteurs politiques.
3. C'est à cette optique que nous nous sommes intéressé dans cette recherche en l'appliquant à l'étude de la communication politique à l'ère des réseaux sociaux numériques, RSN, en Algérie. Nous avons opté pour le réseau social Facebook qui est le réseau le plus utilisé en Algérie avec 17 millions d'utilisateurs en 2019. Ce nombre élevé d'utilisateurs a exigé aux acteurs politiques de l'intégrer dans leur mode de communication.
4. Notre choix est porté sur la page officielle de Said SADI, un homme politique de l'opposition qui intervient régulièrement à travers des publications depuis le soulèvement populaire. Nous ambitionnons à travers cette recherche, en premier moment de comprendre l'objectif de l'activité intense de cet homme politique sur le réseau social Facebook, et la manière par laquelle gère-t-il sa page Facebook, cela à travers l'analyse d'un corpus de ses publications. En deuxième moment, nous envisageons ressortir la représentation que se font les internautes de cet homme politique, en analysant un échantillon de leurs commentaires.
5. Pour ce faire, nous avons présenté la méthode de notre recherche, en passant dans un second moment à la présentation des éléments théoriques qui nous permettront de comprendre les mutations en pratique de la communication politique, et les motivations des hommes politiques qui ont recours aux réseaux sociaux numériques dans leurs communications. A la fin, nous avons procédé à la présentation et à la discussion des résultats de cette recherche.

Problématique : interroger l'exercice politique à l'ère d'internet

6. Les activités communicationnelles dans le champ politique ont connu de grands changements suite au développement rapide des TICs appliquées au politique. Ces dispositifs multimédias et interactifs ont tant transformé l'action et la communication politiques. L'indicateur principal de ce changement se situe au niveau de la transformation du processus communicationnel en passant de l'unidirectionnel, qui attribuait une position de dominance à l'émetteur en lui permettant une maîtrise totale du message, au bidirectionnel et multidirectionnel lesquels facilitent le partage de l'information mais aussi la participation active des citoyens ordinaires dans l'action politique. Cette mutation nous conduit à un nouveau regard sur l'action des acteurs de la communication politique dans l'espace public virtuel. En effet, nous assistons à une intensification de la communication en production, en partage, en commentaire et surtout en interactivité. Pierre-Emmanuel Guigo indique que « *le web est devenu un lieu incontournable du débat public, une nouvelle agora qui vient compléter voire remplacer les formes de communication comme la télévision ou la presse*¹ ». Ces innovations permises grâce aux options et applications interactives du numérique ont impacté les pratiques et postures chez les acteurs et animateurs de la communication. Le renouvellement de cette dernière par les TICs, pour ne pas dire l'intrusion fait bousculer les traditions de l'action et de la communication politique dans le public. Tant que le public demeure fermé, il ne peut participer à l'apport de la communication politique qui favorise relativement une liberté d'expression et conduit à l'émergence de nouvelles formes de participation politique³.

Pierre-Emmanuel Guigo, communication et politique, les

Philippe J. Maarek, communication et marketing de l'homme ...continue ()

Merah, Aïssa, nouvelles formes de participation en ligne ...continue ()

7. L'apport des TICs dans la reconfiguration de la communication politique en Algérie présente une nouvelle problématique qui peut nous conduire à explorer le terrain de recherche de ce champ-là. En effet, le travail d'exploration nous a permis de distinguer et de caractériser des formes de déplacement et de réinvention de l'action communicationnelle sur le numérique. Cet espace virtuel qualifié « d'alternatif » a été au début utilisé par des cyber-activistes et bloggeurs essentiellement politisés mais non structurés puis a été rapidement investi par les hommes politiques, comme le souligne Guaaybess Tourya « *dans la plupart des pays arabes, Internet et les réseaux sociaux ont été des espaces d'information et d'expression inédits* : GuaaybessTourya, blogs, réseaux sociaux et « *des révolutions* »⁴. La nouvelle réalité est aussi manifeste à travers la révolution des médias offerts par Internet et le développement des usages d'Internet. La manifestation politique par Internet et le développement des usages d'Internet. La manifestation politique ont réalisé que la communication passe obligatoirement par l'usage des nouvelles technologies de communication, dans ce sens Patrick François voit que « *le profil Facebook permet de communiquer en établissant une relation avec les utilisateurs. Il est de visite de l'homme politique* »⁵. Les discours sociaux et marketing politique, particulièrement par les politiques en concurrence nous ont amené à nous intéresser aux pages Facebook où s'exerce leur action politique via leurs publications et leurs relations avec les internautes. stratégie ...continue ()
8. Nous nous interrogeons à travers cette recherche la transformation de la communication de l'homme politique en Algérie induite par l'avènement des TICs. Nous ambitionnons démontrer les conditions et les raisons de la configuration de la communication politique à l'ère des réseaux sociaux numériques, ainsi notre question s'articule de la manière suivante : comment les dispositifs numériques appliqués à la communication politique ont-ils reconfiguré la communication des hommes politiques en Algérie ? Particulièrement, comment l'homme politique Said SADI communique-t-il à travers sa page Facebook ? Et comment les internautes interagissent-ils aux messages qu'il diffuse dans sa page ?

Éléments de méthode

9. Cette recherche vise à apporter des éléments de réponse qui nous permettront de nous renseigner sur la démarche communicationnelle de l'homme politique sur internet, en insistant sur les raisons pour lesquelles les hommes politiques algériens se sont dirigés vers l'utilisation de Facebook dans leurs communications. Nous nous sommes intéressés tout particulièrement à l'homme politique de l'opposition Said SADI et sa page Facebook, qui a connu une activité intense depuis le début du mouvement du 22 février. En nous appuyant sur la méthode qualitative, nous avons constitué en premier lieu, un corpus de publications dudit homme politique depuis le début du mouvement. Nous avons choisi 40 publications (entre contributions et posts sur la page) et effectué une analyse de contenu de ses posts, pour ressortir les axes de sa communication sur sa page. Ensuite, nous sommes passés à l'analyse d'un échantillon à choix raisonné, constitué de 400 commentaires des usagers. Nous avons sélectionné les 10 commentaires les plus longs dans chaque publication surtout nous en avons retenu uniquement les commentaires en texte ; et afin d'extraire le sens dans les commentaires, nous avons opté pour les commentaires longs.

Communication politique et RSN : quels changements ?

10. Il est nécessaire aujourd'hui de nous interroger sur la politique à l'ère d'Internet en général et des réseaux sociaux numériques en particulier. Les pratiques nous semblent avoir totalement changé avec le développement de nouveaux outils qui rendent la communication bidirectionnelle voire multidirectionnelle où le citoyen ordinaire –qui n'est pas forcément impliqué organiquement dans la politique- devient un créateur de message politique. Il est passé en fait, d'un citoyen passif qui subit de l'influence des discours et messages politiques, à un citoyen actif qui exerce une influence sur les institutions, les partis et les hommes politiques qui sont à présent dans l'obligation de modeler leurs discours et messages politiques selon les attentes du citoyen. Comme l'affirme Patrice Flichy « *Internet, contrairement à la radio ou à la télévision, met en situation d'égalité l'émetteur et le récepteur, c'est donc, à première vue, l'outil idéal pour une démocratie participative où le citoyen pourrait intervenir très régulièrement* »⁶. Donc de nouvelles formes de participation politique ont émergé d'Internet, dans ce sens indique Flichy qu'« *au début des années 1990, Internet a été présenté comme une nouvelle agora électronique. Dans le premier livre qui va populariser cette nouvelle technologie, le journaliste Howard Rheingold compare longuement le Web à une agora publique habermassienne, il y voit un dispositif capable de revitaliser la démocratie* ». Ibid, p. 162. Pierre-Emmanuel Guigo, il affirme que « *le web est devenu un lieu incontournable du débat public, une agora qui vient compléter, voire suppléer, les formes plus traditionnelles de communication comme la télévision ou la presse* »⁸. Pierre-Emmanuel Guigo, com & politique, les liaisons ...continue ()

1. Le web à travers ses différentes plateformes a offert aux partis et aux hommes politiques, non seulement la possibilité de diffuser les informations, mais aussi de regrouper les militants et les sympathisants sur internet, Thierry Vedel voit qu'« *internet peut également vitaliser l'action collective d'abord qu'il facilite le regroupement politique : les multiples forums et moteurs de recherche qui existent sur internet permettent en effet à des individus p. commun*⁹ ».
2. Plusieurs facteurs ont conduit les individus et les groupes –structurés ou non des nouvelles technologies de communication, car « *comme les médias alternatifs esquissent une logique de contournement des médias traditionnels, des mouvements politiques structurés s'appuient sur les technologies numériques pour contourner l'inertie traditionnelles de l'activisme politique*¹⁰ ». Cela se constate notamment totalitaires, où un contrôle permanent est exercé sur les médias classiques consacrée aux personnes qui s'alignent sur la politique du système.
3. La liberté d'expression assurée par internet attire et encourage les différents acteurs à intervenir en produisant des informations politiques, car « *internet est un espace où il est plus facile qu'ailleurs de produire de l'information, où les barrières à l'entrée sont moindres. De nombreuses opinions s'expriment sur Internet et qui n'ont pas trouvé ou difi espaces d'expression dans les médias classiques*¹¹ ».
4. Les médias sociaux, comme des espaces alternatifs d'expression offrent de multiples avantages aux utilisateurs, dans ce sillage Alex Frame souligne que « *l'un des avantages des médias socionumériques par rapport aux autres médias est leur ubiquité. Cette qualité, associée à leur fonctionnement en temps réel, permet aux politiques de communiquer et de rester sur le devant de la scène médiatique, même loin des micros et des caméras, sachant que les messages peuvent ensuite être relayés par les (socionaute) ou les journalistes po nouveautés*¹² ».
5. En somme, les réseaux sociaux numériques ont réduit la distance entre l'homme citoyen ordinaire. Ce dernier a accès aux messages postés sur un réseau social ce qui lui permet de contribuer par son interaction à enrichir le débat autour de la communication de l'homme politique, en ce sens où « *au-delà du langage qui s'apparente davantage à un discours commercial de promotion d'un kit du parfait internaute, il y a la volonté rapprocher le citoyen ordinaire de la politique et des dirigeants élus*¹³ ».
6. Dans ce sens, Patrice Flichy voit qu'« *internet peut favoriser des discussions revitaliser une démocratie du débat largement ouverte qui peut dépasser démocratie représentative*¹⁴ ».

Vedel Thierry, Internet et les pratiques politiques, dans ...continue ()

François Heinderyckx, Obama 2008: l'inflexion ...continue ()

Patrice Flichy, op.cit, p. 171.

Alex Frame, personnel politique et médias ...continue ()

Theodoros Kourtoubas, Marc Lits, communication politique et ...continue ()

Patrice Flichy, op.cit, p. 165.

L'homme politique et l'usage des RSN

7. Le numérique accueille, de plus en plus, dans ses différentes plateformes, un nombre inestimable d'utilisateurs, raison qui conduit les politiques à l'intégrer dans leur mode de communication politique. Pierre-Emmanuel Guigo affirme qu'« *il est vrai que le numérique offre de sérieux avantages pour les politiques. Il est devenu aujourd'hui l'un de nos principaux moyens d'information et de divertissement et permet ainsi de toucher de population*¹⁵ ». Les RSN permettent aux personnalités politiques de gagner une auto-médiatisation, particulièrement certaines personnalités politiques (de l'opposition) qui (n')ont (pas)/peu d'accès aux médias classiques, comme l'indique Frame « *l'utilisation stratégique des médias socionumériques qui se rapproche le plus de ces logiques est celle de l'auto-médiatisation. Pour des personnages politiques qui ont peu d'accès aux médias traditionnels, il peut sembler opportun de produire ses propres apparences médiatiques en se mettant en scène via les médias socionumériques ou en essayant d'attirer médias en provoquant des phénomènes viraux, de "buzz"*¹⁶ ».
8. L'usage des réseaux sociaux numériques dans le champ politique devient de plus en plus nécessaire, un impératif aux hommes politiques qui cherchent à se rapprocher des citoyens ordinaires qui échappent à leurs messages diffusés à travers les médias classiques. Les sociétés se dirigent progressivement vers l'ouverture des espaces d'expression où les citoyens ne sont pas désormais des consommateurs de l'information mais des acteurs qui exercent une influence à travers leurs interactions sur les hommes politiques, c'est comme le cas en Algérie après les événements du 22 février. Nous assistons à la reconfiguration de la relation entre les deux. Cette nouvelle donne, comme l'indiquent Theodoros Kourtoubas et Marc Lits en soulignant que « *c'est peut-être cela qui adviendra via les sites participatifs indépendants des professionnels de la politique ou à travers les blogs et forums de discussion animés par de simples citoyens, sans appartenance à un parti déterminé, qui permettront de voir émerger une participative, annonce d'un nouveau type de contrat social interactif*¹⁷ ».

Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 118.

Alex Frame, op.cit, pp. 196-197.

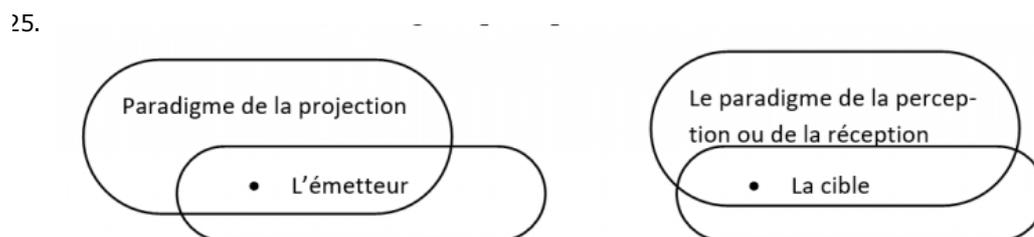
Theodoros Kourtoubas, Marc Lits, op.cit, p.113

19. L'autre nouveauté est la mise en relation homme politique/citoyen rendue possible par le dispositif numérique. Guigo souligne dans ce sens qu' « *il n'y a pas ou y a peu de place pour le citoyen dans la communication politique* ». Dans *La communication politique en France*, Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 119. Frame le rejoint indiquant que « *l'une des raisons évoquées pour l'usage des réseaux sociaux numériques par les acteurs politiques est la désintermédiation, la possibilité de communiquer, d'échanger directement avec leur électorat*¹⁹ ». L'absence de médiation entre l'homme politique et le citoyen reconstruit leur relation et replace le citoyen dans la communication politique. Nouha Belaid, dans son étude sur l'analyse de contenu des pages Facebook des hommes politiques tunisiens pendant une période de crise, affirme que « *Facebook a ainsi, participé à la construction d'un nouveau monde basé sur l'échange. Il s'agit de la reconfiguration du lien social voire la reconstruction de la relation entre l'homme politique et le citoyen. Il n'y a plus de place pour le discours autoritaire mais nous parlons d'un lieu du débat public citoyen interactif, là où l'homme politique exprime ses idées et le citoyen réagit* ». Elle rajoute « *Il s'avère alors, que les pages Facebook des hommes politiques permettent de créer un espace de dialogue qui permet aux citoyens de s'exprimer, à travers les différentes variables*²¹ ». Ibid, p. 180.
20. Le citoyen peut désormais interagir aux différents messages des hommes politiques partagés dans les RSN, la fonction d'interactivité assurée par ces dispositifs numériques nous conduit à réfléchir sur ce nouveau mode de communication politique, Guigo voit que « *cette possibilité d'interaction sans précédent est telle que certains ont rêvé de faire d'Internet un espace numérique une révolution démocratique*²² ». Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 120.
21. Il s'avère que les hommes politiques rejoignent davantage les réseaux sociaux numériques, car « *il y a une initiative claire de la part des hommes politiques, qui tentent à offrir aux internautes un terrain pour s'exprimer. L'homme politique a profité du réseau social Facebook pour d'une part, exprimer ses idées et d'autre part, permettre à l'internaute de réagir. Il a essayé de mettre l'accent sur ses activités ou celles du parti mais aussi de créer un lien avec son pays*²³ ». NouhaBelaid, op.cit, p. 340.
22. L'usage des RSN par les politiques vient accompagner les formes traditionnelles de communication politique tout en leur apportant l'interactivité comme valeur ajoutée, comme l'explique Frame « *elles ont permis de faire émerger de nouveaux usages en communication politique qui s'inscrivent souvent dans la continuité des anciennes pratiques. Elles profitent des caractéristiques offertes par les dispositifs socio-numériques*²⁴ ». Alex Frame, op.cit, p. 190.
23. Les RSN ont transformé la communication des hommes politiques, ils leur ont offerts beaucoup d'avantages à savoir l'espace d'expression relativement libre, la rapidité de diffusion de l'information, la possibilité d'interaction...etc. Mais avec l'usage de ces nouveaux outils, l'homme politique fait face à de nouveaux enjeux, à savoir l'enjeu de la sincérité, de la cohérence, d'être en proximité avec les usagers, de rentrer dans un débat coopératif avec eux. La gestion de ces nouveaux enjeux conduira l'homme politique à constituer une image favorable auprès des citoyens.

Image de l'homme politique sur les RSN

24. L'image de l'homme politique représente un des éléments les plus importants dans la communication politique, plusieurs facteurs contribuent à sa construction, des facteurs liés à la communication de l'homme politique, et d'autres liés à la perception du public. La figure suivante nous démontre cette double dimension de l'image en politique. La construction de l'image politique exige du temps, à travers un travail cohérent que fait l'homme politique ou son équipe afin de modeler les messages selon les attentes de la cible. Donc l'objectif principal de l'homme politique est d'arriver à construire une image favorable auprès du public.

La double dimension de l'image en politique



26. Pour Patrick François, il existe deux

Source : Patrick François, *le marketing politique, stratégies d'élection et de réélection*, Paris : L'Harmattan, 2013, p. 88.

- paradigmes de construction de l'image en politique, à savoir le paradigme de la projection et le paradigme de la réception. D'ailleurs « *selon "le paradigme de la projection", si la communication est bien ficelée, le résultat ne pourra qu'être à la hauteur des attentes. Selon cette école de pensée, tout dépend de la façon de porter cette communication cible. Tout dépend donc de la meilleure communication et de la meilleure gestion* » Patrick François, op.cit, p. 89.
- Le processus de construction de l'image passe par les deux dimensions, où le travail commence par l'homme politique, à travers ses différentes activités de communication. L'enjeu de la démarche est que « *le clivage persiste dans la mesure où l'idée fondamentale est de savoir ce qu'il envoie "projection", mais il ignore ce que va recevoir le récepteur* » Idem.
27. Cette tâche de construction d'image s'est complexifiée avec l'arrivée des RSN, elle a un lien avec la modernité, et l'accessibilité de l'homme politique. Dans ce sens, Pierre-Emmanuel Guigo indique que « *c'est notamment grâce à l'utilisation de ces outils qu'il a pu forger son image d'homme sympathique et accessible, passant du statut d'élu à celui d'icône, grand nombre de sites, de parodies ou de vidéos qui lui ont été consacrés* » Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 123.
- parce qu'avec l'usage des réseaux sociaux numériques la distance est réduite entre l'homme politique et le citoyen, c'est ce que souligne Alex Frame « *c'est justement ce semblant de proximité, ainsi que le ton souvent informel et ludique qu'on y adopte, qui rendent ces dispositifs intéressants pour travailler l'image politique*²⁸ ». Comme nous l'avons vu précédemment, le peu d'intermédiation a généré des échanges en transformant les pages des personnalités politiques en des espaces de débat, où les discours s'échangent entre les internautes ces plateformes, permettant à l'homme politique de personnaliser sa communication en rentrant en interactivité avec ses suiveurs. Nouha Belaid revient pour illustrer cela « *l'homme politique choisit son propre langage pour communiquer avec les internautes* » NouhaBelaid, op.cit, p. 341.
- d'ailleurs à travers cette interactivité que « *la personnalisation des contenus soulève également la question de l'identité de la personne qui les rédige. Parfois il s'agit de la personne, mais souvent, il est assisté dans cette tâche par ses collaborateurs* » Alex Frame, op.cit, p. 191.
- temps, les hommes politiques, sont parfois assistés par un *community manager* qui gère leurs comptes sur les réseaux sociaux numériques, ce qui ne lui permet pas de réagir à temps réel avec les commentaires des internautes, car « *la page d'une personnalité politique particulièrement exposée –et donc recevant des sollicitations en si grand nombre qu'il est difficilement possible de répondre personnellement...*³¹ » Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 120.
28. Plusieurs activités peuvent être identifiées sur les pages des hommes politiques, des messages longs-courts, diffusion de photos ou de vidéos de leurs activités politiques, des vidéos en direct, une technique développée par certaines plateformes à savoir Facebook et Youtube. Toutes ces activités peuvent contribuer remarquablement à se positionner et avoir une image positive auprès d'un large public. D'ailleurs « *comme en communication politique de proximité, la fonction phatique est également à prendre en compte et semble être à l'origine de certains messages envoyés. Ceux-ci visent à entretenir des contacts, à remercier au sujet de certaines actions, à rendre visible la visibilité aux actions d'un collègue, à travers un retweet, par exemple*³² » Alex Frame, op.cit, p. 183.
- réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France, Galia Yanoshevsky insiste sur le fait que « *Facebook privilégie à la fois une présentation individualisée de soi (statut personnel, passe-temps, goûts, photos, etc.) et une manifestation de ses relations sociales. Ainsi, lorsque l'homme politique présente sur Facebook, il est à la fois individu "Vanbremeersch 2009" et représentant d'une communauté* » GaliaYanoshevsky, les réseaux sociaux et l'échange ...continue ()
- constatons qu'il y a une certaine hybridité entre vie privée et vie publique de l'homme politique sur les réseaux sociaux numériques, particulièrement sur Facebook.
29. La visibilité sur les réseaux sociaux numériques exige de l'homme politique la gestion d'un certain nombre d'enjeux, afin d'éviter de cristalliser son image. Sa maîtrise technique et communicationnelle des RSN lui permet de prendre conscience des multiples dimensions de ces nouveaux outils, « *ces tensions se cristallisent autour des dimensions de la temporalité "instantanéité, rapidité, temps réel" ; les relations "réciprocité, anonymat, public, privé et personnel, manque de hiérarchisation" ; la désintermédiation "proximité, ouverture, transparence, manque de barrières sociales et techniques, ubiquité" ; les enjeux "polémique, controverse, viralité" et l'humour "satire, détournement, faux"*³⁴ » Alex Frame, op.cit, pp. 198-199.
30. Même si les réseaux sociaux numériques ont offert aux politiques une nouvelle matrice d'outils qui vient renforcer leurs pratiques anciennes de la communication politique. Leurs avantages sont multiples, les usages aussi se différencient d'un homme politique à un autre. Parfois les hommes politiques font face à des campagnes hostiles conduites par leurs antagonistes, car les pages des hommes politiques représentent des espaces de débat ouverts à toutes les catégories.

Présentation du corpus de l'étude

31. Nous avons choisi pour la présente étude, d'analyser la page officielle Facebook d'un homme politique opposant au système algérien, ex-président du parti Raïssane et la Démocratie RCD. Le choix de cet homme politique est motivé par son activité croissante sur sa page Facebook depuis le début de mouvement de contestation en Algérie le 22 février 2019. Nous avons opté pour la période du 22 février au 12 décembre 2019 afin de constituer le corpus des posts de cet homme sur sa page. L'analyse des 40 publications nous permettra de faire ressortir les axes de ses interventions publiques et les différentes thématiques de sa communication, ainsi que les éléments de ses stratégies discursives de persuasion selon les trois espaces définis par Patrick Charaudeau, « *le contrat de communication surdétermine le sujet dans son acte de production du langage, mais seulement en partie. Comme on l'a dit, il est une condition nécessaire pour que s'instaure un échange langagier, mais, à l'intérieur de celui-ci, le sujet dispose d'une marge de manœuvre qui lui permet d'user de stratégies. Trois espaces stratégiques se présentent à lui dont chacun constitue un enjeu de l'acte langagier, celui de la légitimité, qui pour lui « la légitimité sociale du sujet dans la mesure où elle lui est attribuée par une reconnaissance provenant d'un statut social qui lui confère une autorité institutionnelle "autorité de savoir : expert, savant, spécialiste ; autorité de pouvoir : responsable d'une organisation", ou d'un comportement qui lui confère une autorité personnelle fondée sur une pratique de rapports de domination "force", de séduction "charisme", de représentation "délégué", de compétence "savoir, qui donne une autorité de fait, laquelle peut d'ailleurs se superposer à la pré-* ».
Page officielle de Said SADI : ...continue ()
Patrick Charaudeau, le discours de manipulation entre ...continue ()
Ibid, p. 06.
32. Pour le second espace stratégique, il voit que « *la crédibilité est donc une affaire d'image "ethos" que le sujet construit de lui-même dans deux domaines, celui du «dire vrai», celui du "dire juste" : le «dire vrai» suppose que le sujet qui parle dise ce qu'il pense sans maquillage aucun. Si l'on sait que ce qu'il dit correspond à ce qu'il pense, on dira qu'il est sincère et digne de foi ; le "dire juste" suppose que l'on puisse créditer le sujet qui parle de sérieux ses affirmations, déclarations et explications* ».
Ibid
33. Pour le dernier enjeu, qui est la captation, Charaudeau souligne « *pour ce faire le sujet parlant aura recours à tout ce qui lui permettra de toucher l'interlocuteur "pathos", en choisissant divers comportements discursifs : "i" de persuasion, en essayant d'enfermer les raisonnements, des systèmes de croyance et des types de preuve qu'il ne peut pas ; les types d'arguments à employer dans le discours assureront son efficacité, en faisant recours à des preuves historiques basées sur des faits concrets, les valeurs de la société... «"ii" polémique, en mettant en cause des valeurs que défendent ses opposants, ou en mettant en cause la légitimité de ceux-ci, et même parfois leur personne "ad personam" ; "iii" de dramatisation, en décrivant, rapportant et commentant les événements de façon à émouvoir l'auditoire, par l'appel à la menace, la peur ou l'héroïsme, la tragédie ou la c-* ».
Ibidem
Ibid.
34. Cette recherche, ambitionne donc de faire ressortir ces trois enjeux à travers l'analyse des publications de Said SADI sur sa page Facebook à l'aide du logiciel Tropes-Zoom VF7. Nous croisons cette analyse avec l'analyse des commentaires des internautes. Nous avons constitué un échantillon typique des 10 premiers commentaires longs, 400 commentaires en tout, ce qui nous permettra d'exposer la représentation que se font Les internautes de cet homme politique.

Le profil de Said SADI sur Facebook

35. Il s'agit d'une page Facebook créée en 07 mars 2009, elle contient 43 498 fans. Sur le profil, nous trouvons sa photo et la couverture de la page est une vidéo dans laquelle défilent les couvertures de ses ouvrages.
36. Nous avons identifié de différentes publications de Said SADI sur sa page, outre que ses nombreuses contributions repartagées sur Facebook, nous trouvons également les annonces de ses activités, telles que les rencontres et les conférences, la publication de ses passages à la télévision (Berbère TV), mais aussi la publication de ses différentes contributions et posts.
37. Les publications analysées démontrent la compétence rédactionnelle et discursive de Said SADI, avec un niveau très élevé de langue. Les thèmes traités sont divers, adaptés parfois aux sujets de l'actualité politique ou à des dates symboliques.

La communication de Said SADI sur Facebook

38. Comme nous l'avons explicité précédemment, la première phase de l'analyse est consacrée à un échantillon de publication de Said SADI sur sa page Facebook, pour en sortir les éléments de sa communication depuis le début du mouvement de contestation en Algérie, et les différentes thématiques abordées.

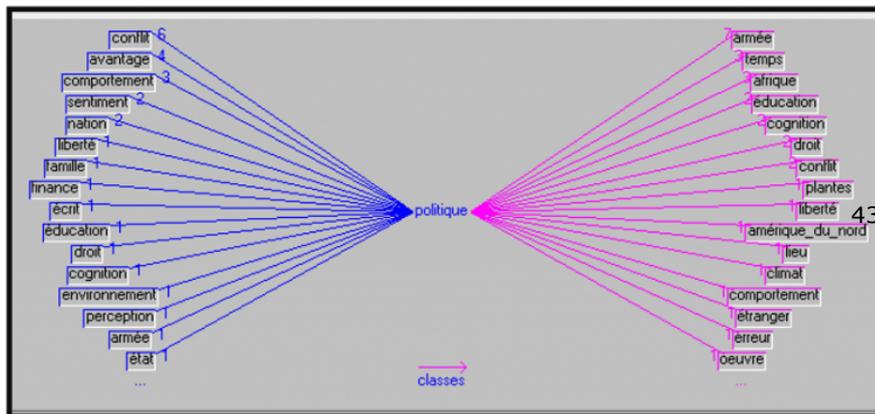
Autoprésentation de Said SADI dans les publications

39. Il est connu que la communication d'un homme politique a une visée d'influence en utilisant l'incitation, cela peut être déterminé à partir d'un certain nombre d'éléments de discours. Selon Patrick Charaudeau « ces rapports d'influence se jouent dans le langage d'altérité "il n'y a pas de Je sans Tu"⁴¹ ». Ce que nous pouvons constater (Patrick Charaudeau, op.cit, p. 02.) de Said SADI, que le "je expressif" n'est pas en position de domination, car il est à l'égalité avec le "nous" avec 9.8% uniquement dans l'ensemble de ses publications. Cette donnée nous conduit à comprendre que Said SADI veut valoriser la vision commune et l'action collective "engagement et devoir" et d'inciter le peuple algérien à y croire au changement à travers la mobilisation. Patrick Charaudeau explique « ainsi, dans la visée d'"incitation", le Je veut faire "faire penser ou faire dire" quelque chose à Tu, comme dans une visée de "prescription" (Ibid.) n'est pas en position d'autorité, il ne peut pas obliger à faire, seulement inciter
40. Le style des textes est plutôt narratif, cela s'explique par la présentation de la situation politique en Algérie en mobilisant les référents historiques. D'ailleurs les publications suivent la chronologie des événements, en s'appuyant sur des dates symboliques, à titre d'indication ; la révolution algérienne, les événements de 1980, la décennie noire...etc.

Intervenir sur la politique

11. A travers ses différentes publications sur la page, Said SADI présente la situation politique du pays, mais aussi il évoque les conditions historiques de la naissance d'un environnement politique qui ne favorise pas l'émergence d'un esprit démocratique, bien au contraire la marginalisation puis l'exclusion du peuple et des acteurs politiques dans la prise de décisions importantes pour l'avenir du pays. Ces conditions ont fait perdurer le régime politico-militaire et ses pratiques autoritaires et dictatoriales, d'après lui « c'est le même courant militaro-populiste et quasiment les mêmes soutiens extérieurs qui étaient à l'opposition de l'Etat Soummamien qui sont mobilisés contre la révolution démocratique de 2019 ». Il ressort des publications analysées, que les pratiques du régime politique ont provoqué une rupture entre les citoyens et les différentes institutions de l'état, chose qui a conduit à la perte de confiance et la génération d'un véritable « conflit » à tous les niveaux. Le personnage déclare dans l'un de ses posts « seul le pouvoir s'enferme dans un déni échappant à toute logique ». Pour lui les pratiques du pouvoir n'œuvrent pas à la construction d'une véritable nation, il écrit dans ce sens « et cette bataille d'Alger, remportée par un clan sur un autre, sur fond de coterie régionaliste, n'annonce rien de bon quant à la stabilité et la cohésion de la nation pour laquelle se sont levés des millions d'algériens depuis le 22 février ». Nous illustrons dans la figure suivante ces différentes thématiques et leurs relations.

12.



« Révolution citoyenne » : thématique principale des publications de SaidSADI

43. Depuis le 22 février 2019, le début du mouvement de protestation en Algérie, SaidSADI a intensifié les publications sur sa page

Facebook, et nous avons pu constater à travers l'analyse de ces publications, que les thématiques sont diverses, mais qui abordent des sujets d'actualité. La thématique centrale qui ressort constamment est celle de la « révolution citoyenne », pour lui « La révolution citoyenne qui se déroule actuellement en Algérie est un saut qualitatif majeur dans la culture politique nationale ». Il s'agit donc d'une « révolte » contre le système politique, afin d'imposer un changement politique réel et instaurer un état de droit où les libertés de chaque citoyen seront totalement assurées. Il a évoqué l'« engagement » du citoyen et sa participation dans ce combat et cette lutte pour une phase de transition et de faire une rupture avec le régime politico-militaire qui a engendré une situation catastrophique dont le citoyen est victime. Selon lui, La solution est la primauté du politique sur le militaire, Said SADI indique que l'insurrection citoyenne de février 2019 est la continuité d'un long combat, mais aussi le fruit du « militantisme », « ils ont revendiqué eux aussi, les libertés démocratiques, la laïcité, la réhabilitation des référents identitaires niés, le respect des droits de l'homme, la refondation de

politique, qui joue, jusqu'à présent un rôle intéressant dans ce mouvement, en cherchant à clarifier et à expliquer la situation politique du pays. Les internautes voient que le combat et les engagements de sa génération sont la force et l'espoir de cette jeunesse, un internaute indique dans son commentaire que « le sens du combat pacifique de cette formidable jeunesse était le fruit d'une minorité dont vous faites partie il y a un peu plus d'un quart de siècle », et dans ce sens plusieurs internautes le voient comme l'homme qui pourra mener le processus de changement et de transition avec un véritable projet démocratique pour une Algérie nouvelle.

Désaccord sur ses positions politiques

49. Si les internautes sont unanimes sur le parcours politiques riches de cet homme politique, toutefois ses positions suscitent des interrogations, et ont constitué un sujet de débat entre les différents intervenants. Le premier point sur lequel les internautes ont débattu, c'est sa position durant la décennie noire, quand le pouvoir algérien a décidé l'arrêt du processus électoral après les élections législatives remportées par les islamistes. Cet acte politique qui a causé un véritable conflit et qui a conduit le pays vers des violences pendant toute une décennie. Sur ce point, un internaute écrit « par contre, il doit aussi faire son autocritique par ses positions durant la décennie noire. Il faut enfin qu'il reconnaisse que le pouvoir algérien était un acteur majeur, autant que les islamistes durant cette tragédie ». Les internautes jugent que le fait de s'aligner sur la décision de l'arrêt du processus électoral porte préjudice au combat de cet homme politique.



Quelques commentaires des internautes sur les positions politiques de Said SADI

50. Le second point qui a animé la discussion des internautes est sa célèbre expression « je me suis trompé de société » est répétée par plusieurs internautes, une phrase prononcée par Said SADI dans un débat télévisé lors des élections présidentielles de 1991, comme nous pouvons le déduire à travers ces commentaires :

51.



52. Il est par ailleurs important, de signaler que les internautes insistent sur les compétences discursives, rédactionnelles et analytiques de cet homme politique, alors que la compréhension est très réduite chez la majorité à cause de la langue utilisée, en l'occurrence le français. D'ailleurs plusieurs internautes lui ont demandé de traduire ses publications à la langue arabe, pour qu'elles soient accessibles et compréhensibles par tous les citoyens. Cette proposition a été toute de suite entendue par Said SADI en mettant la version arabe de ses publications.

Conclusion

53. La communication politique, depuis l'avènement des réseaux sociaux numériques, s'est dotée de nouveaux dispositifs, qui ont reconfiguré les pratiques des politiques, en leur donnant la possibilité de créer de nouveaux espaces d'expression, mais aussi de nouveaux enjeux à gérer. Ces espaces ne sont pas totalement monopolisés par les hommes politiques, mais bien au contraire ils constituent des arènes numériques où les discours s'échangent, tantôt suivant l'axe de coopération, tantôt suivant l'axe de conflit et du désaccord, entre les différents acteurs et le citoyen ordinaire qui participe au débat à travers les fonctionnalités offertes par ces dispositifs.

54. Dans cette recherche, nous nous sommes intéressé à la page officielle Facebook de Said SADI, les résultats d'analyse des publications de cet homme politique nous ont démontré, que la légitimité de son discours s'appuie sur son parcours politique, ses engagements et ses nombreuses compétences. Ces trois attributs que nous avons aussi ressortis dans les commentaires des internautes. A travers l'explication de la situation politique actuelle en Algérie en s'appuyant sur des faits historiques, et son témoignage, Said SADI cherche à construire une image positive de lui-même, à travers les « vérités » relatées. Ce que nous avons constaté c'est que les internautes étaient unanimes quant au parcours politique et les multiples engagements de cet homme politique, ce qui a suscité par ailleurs un débat, ce sont certaines de ses précédentes positions politiques et la langue utilisée que les internautes jugent qu'elle est inaccessible à toutes les catégories de la société, raison qui l'a conduit à publier en langue arabe. D'autres propositions des internautes à cet homme de recourir à l'utilisation des vidéos live en arabe dialectale (Dardja) afin de faciliter la compréhension de ses idées. Nous pouvons dire que la page Facebook de Said SADI constitue un espace virtuel de débat entre des intervenants de différentes obédiences.
55. L'interactivité des politiques sur les réseaux sociaux numériques suscite des réflexions, comme l'indique Pierre-Emmanuel Guigo « des études ont ainsi montré que, la communication des politiques en ligne restait très peu interactive »⁴³. Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 129. Dans cette étude, les réactions de Said SADI aux commentaires des internautes est très réduite, et son activité sur la page s'appuie sur une logique informationnelle, en utilisant sa page officielle Facebook comme un média alternatif.
56. Cette recherche est loin d'être exhaustive, vue la difficulté d'analyser toutes les publications de la page de cet homme politique, nous nous sommes limités à la période du 22 février au 12 décembre 2019 et un échantillon des réactions générées, sans doute d'autre étude viendront la compléter, en comparant la communication de cette personnalité sur les réseaux sociaux numériques à d'autres et de mettre l'accent sur la conversation numérique entre les hommes politiques et les citoyens en Algérie.
- 57.
- 58.

References

- | | | |
|-----|---|--|
| 1. | ↑ | Pierre-Emmanuel Guigo, <i>com&politique, les liaisons dangereuses</i> ?, Arkhé, 2017, p.117. |
| 2. | ↑ | Philippe J. Maarek, <i>communication et marketing de l'homme politique</i> , Paris, Litec, 2001, p. 238. |
| 3. | ↑ | Merah, Aïssa, <i>nouvelles formes de participation en ligne des jeunes en Algérie</i> . Entre démarches stratégiques et impensées pour le changement, REFSICOM, 2/2016 [En ligne]. http://www.refsicom.org/177 . |
| 4. | ↑ | GuaaybessTourya, <i>blogs, réseaux sociaux et « révolutions arabes » : du fantasme à la réalité</i> , dans Arnaud Mercier, <i>la communication politique</i> , paris : CNRS éditions, 2017, pp. 203-222. |
| 5. | ↑ | Patrick François, <i>le marketing politique, stratégie d'élection et de réélection</i> , Paris, L'Harmattan, 2013, p. 286. |
| 6. | ↑ | Flichy Patrice, <i>internet et le débat démocratique</i> , Réseaux, 2008/4 n° 150, p. 159-185. DOI : 10.3166/réseaux.150.159-185 |
| 7. | ↑ | Ibid, p. 162. |
| 8. | ↑ | Pierre-Emmanuel Guigo, <i>com & politique, les liaisons dangereuses</i> , Arkhé, 2017, p. 116. |
| 9. | ↑ | Vedel Thierry, <i>Internet et les pratiques politiques</i> , dans Anne.-Marie Gingras, <i>La communication politique</i> . Québec: Presses de l'université du Québec, 2003, pp. 189-214. |
| 10. | ↑ | François Heinderyckx, <i>Obama 2008: l'inflexion numérique</i> , dans <i>le marketing politique</i> , Paris : CNRS éditions, « collection les essentiels d'Hermès », 2012, pp. 119-132 |
| 11. | ↑ | Patrice Flichy, op.cit, p. 171. |

12. ↑ Alex Frame, *personnel politique et médias socio-numériques : nouveaux usages et mythes 2.0*, dans (sous la direction de Arnaud Mercier), *la communication politique*, Paris : CNRS éditions, 2017, pp. 175-202.
13. ↑ Theodoros Kouroubas, Marc Lits, *communication politique et lobbying*, Bruxelles, de boeck, 2011, P.113.
14. ↑ Patrice Flichy, op.cit, p. 165.
15. ↑ Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 118.
16. ↑ Alex Frame, op.cit, pp. 196-197.
17. ↑ Theodoros Kouroubas, Marc Lits, op.cit, p.113
18. ↑ Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 119.
19. ↑ Alex Frame, op.cit, p. 180.
20. ↑ NouhaBelaid, *L'analyse de contenu des pages Facebook des hommes politiques Tunisiens pendant une période de crise*, revue El Hikma d'étude de l'information et de la communication, n° 27, 2015, pp. 322-343
21. ↑ Ibid, p.
- 22, 31. ↑ Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 120.
23. ↑ NouhaBelaid, op.cit, p. 340.
24. ↑ Alex Frame, op.cit, p. 190.
25. ↑ Patrick François, op.cit, p. 89.
26. ↑ Idem.
27. ↑ Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 123.
28. ↑ Alex Frame, op.cit, pp. 190-191.
29. ↑ NouhaBelaid, op.cit, p. 341.
30. ↑ Alex Frame, op.cit, p. 191.
32. ↑ Alex Frame, op.cit, p. 183.
33. ↑ GaliaYanoshevsky, *les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France*, Argumentation et Analyse du Discours [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 20 octobre 2010, consulté le 23 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1008> ; DOI : 10.4000/aad.1008
34. ↑ Alex Frame, op.cit, pp. 198-199.
35. ↑ Page officielle de Said SADI : <http://www.facebook.com/Said-SADI-55428143386/> (<http://www.facebook.com/Said-Sadi-55428143386/>)
36. ↑ Patrick Charaudeau, *le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale*, pp. 01-14. Sur le lien : https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation_-_Texte_Lyon_.pdf (https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation_-_Texte_Lyon_.pdf), consulté le 04 décembre 2019 à 11h41.
37. ↑ Ibid, p. 06.
38. ↑ Ibid
39. ↑ Ibidem
- 40, 42. ↑ Ibid.
41. ↑ Patrick Charaudeau, op.cit, p. 02.
43. ↑ Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 129.

Références bibliographiques

1. BelaidNouha, *l'analyse de contenu des pages Facebook des hommes politiques Tunisiens pendant une période de crise*, revue El Hikma d'étude de l'information et de la communication, n° 27, 2015, pp. 322-343
2. Charaudeau Patrick, *le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale*, pp. 01-14. Sur le lien : https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation_Texte_Lyon_.pdf (https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation_Texte_Lyon_.pdf), consulté le 04 décembre 2019 à 11h41.
3. Flichy Patrice, *internet et le débat démocratique*, Réseaux, 2008/4 n° 150, p. 159-185. DOI : 10.3166/réseaux.150.159-185
4. Frame Alex, *personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0*, dans (sous la direction de Arnaud Mercier), *la communication politique*, Paris : CNRS éditions, 2017, pp. 175-202.
5. François Patrick, *le marketing politique, stratégie d'élection et de réélection*, Paris, L'Harmattan, 2013.
6. GerstléJacques, *la communication politique*, Paris : Armand Colin, 2004.
7. GuaaybessTourya, *blogs, réseaux sociaux et « révolutions arabes » : du fantasme à la réalité*, dans Arnaud Mercier, *la communication politique*, paris : CNRS éditions, pp. 203-222, 2017.
8. Guigo Pierre-Emmanuel, *com & politique, les liaisons dangereuses*, Arkhé, 2017, p. 116.
9. Heinderyckx François, *Obama 2008: l'inflexion numérique*, dans le marketing politique, Paris : CNRS éditions, « collection les essentiels d'Hermès », 2012, pp. 119-132
2001. Maarek Philippe, *communication et marketing de l'homme politique*, Paris : Litec, 2001.
10. Kourtoubas Theodoros, Lits Marc, *communication politique et lobbying*, Bruxelles, de boeck, 2011.
11. Merah, Aïssa, *nouvelles formes de participation en ligne des jeunes en Algérie. Entre démarches stratégiques et impensées pour le changement*, REFSICOM, 2/2016 [En ligne]. <http://www.refsicom.org/177> (<http://www.refsicom.org/177>).
12. Thierry Vedel, *Internet et les pratiques politiques*, dans Anne.-Marie Gingras, *La communication politique*. Québec: Presses de l'université du Québec, 2003, pp. 189-214.
13. Wolton Dominique, *la communication, les hommes et la politique*, Paris : CNRS éditions, 2015.
14. YanoshevskyGalia, *les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France*, Argumentation et Analyse du Discours [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 20 octobre 2010, consulté le 23 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1008> ; DOI : 10.4000/aad.1008

Pour citer cette article

Nacer Aoudia (<http://www.revue-rimec.org/author/n-aoudia/>), "La communication des hommes politiques sur RSN en Algérie A l'aune de la visibilité, proximité et interaction", RIMEC [en ligne], 05 | 2020, mis en ligne le 07 juillet 2020, consulté le 17 July 2020. URL: <http://www.revue-rimec.org/la-communication-des-hommes-politiques-sur-rsn-en-algerie-a-l-aune-de-la-visibilite-proximite-et-interaction/> (<http://www.revue-rimec.org/num/05-2020/>) | ↵ (<http://www.revue-rimec.org/?p=771>) →
<http://www.revue-rimec.org/les-pratiques-quotidiennes-des-rsn-en-contexte-universitaire-de-linvisibilite-a-la-lumiere-cas-des-eleves-ingenieurs-de-lensam/>) ↑

Dépôt légal 2017PE0086 ISSN: 2605-602X

Accès réservé (<http://www.revue-rimec.org/wp-admin/>)

