

## l'usage des technologies de l'information et de la communication: un défi pour les établissements publics de santé en Algérie

Henane ALDJIA

Université de mouloud Mammeri -Tizi-Ouzou, aldjia.henane@ummto.com

Soumis le: 30/07/2022

révisé le: 25/12/2022

accepté le: 13/03/2023

### **Résumé**

*Cette étude a pour intérêt de valoriser le rôle des TICs, notamment l'internet et les caractéristiques communicationnelles qu'elles offrent, ainsi que ses différentes fonctions, telles que l'interactivité. Le présent article a pour but de mesurer les applications de l'interactivité disponibles sur le site électronique d'une organisation publique de santé en Algérie sur lequel nous avons appliqué l'échelle de l'interactivité proposée par Heeter. Les résultats obtenus révèlent le degré de l'interactivité réalisée sur le site de cette organisation.*

**Mots-clés:** *Communication, interactivité, site web, C.H.U. communication publique.*

*استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة والتفاعلية تحدياً لمنظمات الصحة العامة في الجزائر*

### **ملخص**

*لقد أثبت التفاعل نفسه كممارسة يومية وموضوع بحث مع التطور التكنولوجي، ولاسيما الانترنت والوسائط المتعددة، هذه إحدى الخصائص الرئيسية للاتصال الجديد القائم على التبادل ومشاركة المستخدم، لهذا فإن ضرورة تسهيلها وربطها تتطلب تنفيذ ووضع الوظائف والإجراءات التي تضمن التفاعل على المنصات الرقمية. يهدف هذا البحث إلى قياس تطبيقات التفاعل المتاحة على الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العامة في الجزائر والتي طبقنا عليها مقياس التفاعل الذي اقترحه هيتير. فالنتائج التي تم الحصول عليها تكشف درجة التفاعل التي تحققت خلال موضوع المنظمة قيد الدراسة.*

*الكلمات المفاتيح: اتصال، تفاعل، موقع الكتروني C.H.U. اتصال عام.*

***The use of new information and communication technology and Interactivity, is a challenge for public health organizations in Algeria***

### **Abstract**

*Interactivity has established itself as a daily practice and an object of research with technological development in particular the internet and multimedia. It is one of the main characteristics of the communication based on exchange, feedback and user participation, for this, the requirement of its facilitation and its profitability requires the implementation of functionalities and actions through applications ensuring interactivity on digital platforms. This article aims to measure the applications of interactivity available on the electronic site of public health organization in Algeria on which we applied the scale of interactivity achieved through the site of the organization under study.*

**Keywords:** *Communication, website, C.H.U. Public communication.*

**Auteur correspondant:** Henane ALDJIA, aldjia.henane@ummto.com

**Introduction:**

Toutes les sociétés du monde arrimées à l'ère du numérique ont connu de profondes mutations touchant de différents aspects de la vie quotidienne, et ce, grâce à l'appropriation des technologies de l'information et de la communication, TIC, et la reconfiguration du rapport de l'homme à la machine. L'utilisation de ces canaux de communication ne se limite pas uniquement à des utilisations personnelles mais s'étend à toutes entité intentionnée à en profiter quel soit une entreprise ou une organisation. Car, l'organisation ne se définit plus seulement par les services qu'elle offre, mais aussi par sa capacité de communication et d'échange avec son environnement. En effet, avec le développement du web interactif et collaboratif, les organisations, tous secteurs confondus, ne cessent de s'y adapter, d'en concevoir et surtout d'en tirer profit des avantages offerts par ces outils. Ce processus d'adoption et cette adaptation à la fois pratique et pragmatique ambitionne d'assurer un fonctionnement efficient de l'organisation et d'installer une communication suffisante avec ses différents publics aussi bien internes qu'externes qui deviennent de plus en plus actifs et exigeants et en quête permanente de l'information surtout quand il s'agit de la santé. C'est la raison pour laquelle les établissements de santé sont dans l'obligation de revoir le système de communication, comme elle indique Claudia Felten Ambrosini, dans sa recherche sur «la communication hospitalière publique à l'ère digitale» elle confirme que l'intégration du numérique dans le domaine de la santé devient une nécessité et une obligation pour les établissements publics (claudfelten ambrosin,2018), elle est devenu même une urgence avec l'ère de corona le monde entier était confiné devant l'immense et la gravité de ce virus (covid 19) Donc la technologie de l'information et de la communication TICs peuvent être une solution dans les cas des pandémies. Malgré l'exigence de la distanciation sociale à travers les différents sites le médecin pourrai être en contact avec les passions les orienter sans se déplacer à l'hôpital. Car dans des situations pareilles l'hôpital est l'endroit idéal des contaminations. L'ouvrier pourrai réaliser son travail à distance ...etc. et considérant l'hôpital comme étant une organisation particulière, intervenant dans le domaine de la santé et du service public. Il doit communiquer et partager un ensemble d'informations afin d'interagir son public et de le mettre au courant. Dans ce sens les réseaux sociaux représentent une opportunité pour les hôpitaux qui souhaitent développer leur communication institutionnelle et créer une marque solide qui les aide à établir des rapports de confiance avec les différentes parties prenantes, permettant aussi de parler, écouter et même sonder ce qu'ils pensent. Dans ce cadre, un grand nombre d'organisations publiques, privées et associatives, créent aujourd'hui leurs propres sites web, dans l'objectif de bénéficier des avantages y afférents en termes d'interaction usagers/sites d'organisation qui se mesurent en quantité et qualité des actions de dialogue avec l'interface et d'accès à l'information et son utilisation.

Avec l'arrivée du web collaboratif, les modalités de diffusion, de consultation et d'exploitation de l'information de l'organisation ont évolué pour fournir de nouveaux systèmes d'information connectés et interactifs permettant plus d'échanges et de partages. Par ces formes d'interactivité, et sans omettre les objectifs communicationnels de visibilité et de marketing, l'organisation vise avant tout à informer sur ses activités et ses offres de manière à répondre aux attentes informationnelles des usagers: la disponibilité de l'information, son accessibilité, sa compréhension et son utilité.

L'utilisation des nouvelles formes de communication numérique dans le service public vient confirmer la volonté des managers à améliorer leur démarche de communication basée sur la transparence par la mise en ligne de la gouvernance de l'organisation et le pragmatisme comme mode de fonctionnement et de collaboration avec les partenaires. Le secteur public tant critiqué pour la qualité de ses prestations et de ses traitements et sa culture d'envisager l'utilisateur comme un assujetti et non pas un usager client donc à satisfaire. C'est pourquoi la création des sites web de ces établissements publics relève déjà de changement en tradition de gestion et surtout en mentalité des agents publics. Réduisant ainsi les barrières bureaucratiques et les rétentions de l'information, ces sites web des organisations permettent

d'entrer en contact direct avec l'établissement et d'accéder aux contenus informationnels affichés ou fournis sur commande.

Cette forme de communication contribue également à mettre en valeur l'image de l'organisation en question et de modifier sa posture à l'égard des usagers.

L'Algérie n'est pas en marge de ces évolutions et connaît également une évolution en matière d'intégration des TICs dans les différents secteurs d'activités, dont celui de la santé. Dans ce sens sur l'information sanitaire, Aissa Merah indique dans son étude sur Communication médicale et marketing social de santé publique en Algérie: Le cas des maladies non transmissibles, qu'il «est nécessaire d'établir un diagnostic approfondi de la situation de la communication en élargissant l'expertise à toutes les actions de communication en insistant sur l'impact des supports sur les conduites actuelles des usagers qui devient une nécessité» (Aissa Merah, 2018,p 56) C'est pour cette raison que les établissements de santé en Algérie font recours au numérique, à travers la création de leurs propres sites web pour permettre aux usagers la possibilité de consulter les différents services proposés et, par conséquent, établir un contact direct et permanent avec eux.

Vu le caractère particulier de ces sites web résultant de la mission spécifique attribuée aux établissements de santé, nous allons essayer, à travers cette étude, de mesurer le degré d'interactivité assurée par les sites web de Centre hospitalo-universitaires (CHU) de Bejaïa. Pour ce faire, la question de la présente étude s'articule de la manière suivante: À quel point les principes de l'interactivité sont-ils respectés sur les plateformes des organisations publiques de santé en Algérie?.

### **1- La méthodologie de la recherche:**

toute recherche comporte les choix d'une méthode qui est définie comme «un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif» (Maurice Angers 1997, p 58) et ce choix est déterminé par le problème de recherche envisagé ou la nature du thème étudié. Ce qui nous a amené à opter dans la présente recherche pour la méthode mixte en combinant l'analyse quantitative et qualitative, pour objectif de mesurer l'interactivité à travers le nombre d'applications offertes sur le site, et de nous focaliser également sur la qualité des échanges des établissements de santé en Algérie avec les usagers de leurs sites internet et la qualité de la communication de ces établissements avec leurs publics. Pour mieux cadrer notre analyse nous avons construit une grille d'analyse sur la base de l'échelle de l'interactivité proposée par Heeter (carrieheeter, 2020) en nous focalisant sur les dimensions suivantes: la complexité des choix optionnels (tableau N1), l'effort que le média réclame de l'utilisateur (tableau N2), la réponse adaptative de l'utilisateur (tableau N3), la possibilité d'enrichir l'information (tableau N4), la facilitation de la communication interpersonnelle (tableau N5) et le contrôle de l'utilisation (tableau N6). Selon les objectifs de la recherche, l'outil d'investigation le plus approprié c'est l'analyse du contenu qui est une méthode qui permet la codification de diverses catégories des éléments du document analysé. Le choix de cet outil s'explique aussi par sa capacité de faire ressortir les différentes caractéristiques des informations catégorisées en vue d'en mieux comprendre le phénomène et de lui attribuer un sens précis.

Cette étude, dans un premier niveau d'analyse, se sert du quantitatif qui vise à saisir le contenu grâce à des techniques de décomposition, de codage, de comptage et de dénombrement. Elle se base également sur l'analyse qualitative visant à saisir la signification sous-jacente du contenu.

Pour répondre aux questions de la recherche, nous avons élaboré un guide d'analyse approprié permettant de collecter les données recherchées. Il contient les catégories d'analyse qui sont en relation avec l'interactivité, en appliquant l'échelle de l'interactivité proposée par Heeter.

Cette étude a utilisé la page d'accueil des sites web «The home page» comme unité de recherche, afin de prendre en considération tous leurs contenants, notamment ceux qui sont en

relation avec notre recherche: éléments, services et applications interactifs disponibles sur la page, et ce sont les catégories de l'interactivité soumises à la mesure et à l'analyse.

Après notre consultation de la liste des établissements de santé publiée dans le guide de la santé en Algérie (site officiel du. [www.dzsanté.com](http://www.dzsanté.com)) , nous avons procédé à l'observation (l'observation a été réalisé pendant 4 semaines.) , des différents sites web des établissements hospitaliers. Sur les critères de l'actualisation permanente de l'information sur ces sites, la richesse de contenu publié et la diversité des rubriques avec intégration d'application permettant l'échange et facilitant la communication entre ces établissements et les publics. Nous avons opté pour un échantillon typique composé d'un établissement qui répond aux dits critères, à savoir le (C.H.U. de Bejaia ([www.chubejaia.dz](http://www.chubejaia.dz))).

**3- Présentation de site web de Bejaia:** Sur la page d'accueil, le logo CHU de Bejaia est mis en valeur, en haut à gauche, accompagné du nom de l'établissement pour faciliter son identification: «Centre Hospitalo -Universitaire de Bejaia». En architecture, nous trouvons sur le côté droit en face du logo des icônes qui représentent les applications facilitant la communication avec l'établissement, tel que la messagerie, l'e-mail, ainsi que les médias sociaux: le YouTube, Google, Tweeter, et Facebook. Le site de cet établissement contient les rubriques suivantes.

- Rubrique «Actualité»: ou on trouve des communiqués d'information et des appels au profit des différents publics de l'établissement.
- À propos de CHU: cette rubrique présente l'historique, la composition du CHU et l'équipe de direction.
- Offre de soins: présente les différents services disponibles au niveau de CHU et leurs localisations, les tableaux de consultations et offre également la possibilité de réserver un rendez-vous en ligne.
- Espace média: cette rubrique est réservée aux revues de presse, ainsi qu'aux vidéos réalisées sur le CHU.
- Le site contient également les rubriques suivantes: offre d'emploi, marchés et fournisseurs, ainsi que la rubrique contact, sous laquelle sont affichés les numéros de téléphone, les adresses et les emails des différents composants et services du CHU, ainsi que les numéros de téléphone des autres structures sanitaires de la wilaya de Bejaia.

#### **4- Les concepts clés de l'étude:**

Afin de bien étudier le sujet, il est nécessaire de revenir sur la définition d'un certain nombre de concepts afin de mieux cadrer notre étude et parvenir à une analyse théoriquement approfondie des données collectées sur le terrain.

##### **4-1- La communication:**

- la communication: en gestion d'entreprises et des organisations, «la communication désigne l'ensemble des actions d'une entreprise en vue de donner la meilleure image de cette entreprise ou cette organisation. D'accéder à une certaine notoriété de connaître les produits et les activités de l'organisation» (Bernard Lamizet et Ahmed silem, 1997, p 131.)

##### **4-2- La communication numérique:**

«la communication de la communication numérique renvoie à toutes forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques c'est -à-dire basées sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, minitel à la téléphonie mobile, en passant par internet, la communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de communication interpersonnelle ( privée ou publiques) par courrier électronique, messagerie instantanée, forum...etc» (Michel Marcoccia, 2016? p 16).

Et selon le dictionnaire de l'information, la communication: «est une communication transmise sue la base d'un signal électrique qui varie de façon discontinue en fonction du temps et ne peut prendre nombre fini de valeurs, les circuits électroniques des équipements informatiques fonctionnant exclusivement avec une logique à deux états, dite binaire. Le

signale utilisé ne peut prendre que deux valeurs qui correspondent à une alternative, tout ou rien» (Serge Cacaly et autres, 2006, p 167).

Donc la communication numérique appelée aussi la communication digitale, est l'une des types de communication qu'est apparue avec l'apparition d'internet et développée depuis l'arrivée du Web 2.0. C'est une communication où les informations sont transmises à l'aide des équipements électroniques, ou encore c'est la numérisation des supports d'information, qui permet d'avoir une communauté virtuelle: regroupe l'ensemble des individus interconnectés dans les différents pays du monde partagent des informations, des avis et des connaissances entre eux par me supports numériques (pc. Tablette, smartphone, ordinateur.....).

#### **4-3- les différents types de la technologie de l'information et de la communication:**

##### **a- les catégories:**

Les TIC regroupent un ensemble de ressources nécessaires pour manipuler de l'information et particulièrement les ordinateurs, programmes et réseaux nécessaires pour la convertir, la stocker, la gérer, la transmettre et la retrouver, on peut regrouper les tic par secteurs suivants:

- L'équipement informatique, serveurs, matériel informatique (PC. Imprimante, switch...)
- La microélectronique et les composants (transistor, diode, circuit intégré...)
- Les télécommunications et les réseaux informatiques.
- Le multimédia.
- Les services informatiques et les logiciels.
- Le commerce électronique et les médias électroniques.

Donc les technologies de la communication comprennent les techniques, outils et méthodes utilisés pour faciliter les communications. Les technologies de l'information comprennent les techniques, outils et méthodes utilisés pour créer, enregistrer, modifier et montrer le contenu communiqué.(Abert David et autres, 2013, p 87)

##### **b- les outils des TIC:**

Il existe quatre outils:

- les ordinateurs: le début de l'ère de l'information est marqué par le règne incontesté des gros ordinateurs mais ils ne sont guère nombreux: en 1961, on en compte 6000 dans le monde, la plupart d'entre eux fonctionnent avec des cartes perforées à l'entrées et stockent les informations sur bande magnétique. Les terminaux sont généralement installés dans un site séparé du reste de l'entreprise, le model organisationnel et hiérarchique est centralisé. Les applications se développent dès les années 50-60, elles sont axées à la réduction de la main d'œuvre, généralement par l'automatisation de procédures existantes. Elles ne font preuve d'aucune créativité et se contentent de copier les structures établies. Les applications informatisées font exactement la même chose que les applications manuelles mais plus vite et en plus grand volume. (Feraud Geneviève, 2000, pp 2 4, 25).

- les logiciels: un ordinateur sans programme n'est pas utilisable, il est nécessaire de lui donner des informations pour qu'il collabore, il faut d'abord lui expliquer ce qu'on attend de lui et ensuite lui donner les instructions pour agir, l'ensemble de ces instructions s'appelle programme, et l'ensemble des programmes dont on dispose sur un ordinateur s'appelle logiciel. Le programme doit être écrit dans un langage que l'ordinateur peut comprendre.

Tout ordinateur est constitué d'un ensemble de programme qu'on appelle système d'exploitation ou logiciel de base. Ce système d'exploitation est livré avec l'ordinateur par le constructeur. L'utilisateur peut ajouter des programmes spécifiques et personnels.( Figer Jean-Paul, 2019, p 5)

- les réseaux de télécommunication: supprimant la notion d'espace et du temps les réseaux de télécommunication ont couvert le monde par des moyens filaire, fibres optiques, hertziens suivant leur couverture ils seront appelés:\* les LAN (local area network) qui correspondent par leur taille à des réseaux intra-entreprises. La distance de câblage est de quelques centaines de mètres. \* les MAN (métropolitain area network) qui correspondent à une interconnexion

de quelques bâtiments se trouvant dans une ville.\* les WAN (wide area network) destiné à transporter des données à l'échelle d'un pays. Ces réseaux peuvent être terrestres (utilisation d'infrastructure au niveau: câble, fibre) ou satellite(mise en place d'engins spatiaux pour retransmettre les signaux vers la terre (Martial Libaret, 2017, p 218).

- les puces intelligentes: afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications, à titre d'exemple les opérations bancaires, accès aux messagerie sélectroniques, démarrage de l'ordinateur, consultation des messages téléphoniques. (fernandez Alain,2001,p 132).

**c- les outils de la communication numérique:**

- Échange différents: ne nécessitant pas que les interlocuteurs soient disponibles au même instant.

- le courrier électronique: permet d'échanger de façon très simple avec une ou plusieurs personnes. Un courriel est destiné à transmettre des informations écrites pouvant contenir des fichiers joints (images, vidéos...)

-les medias et les réseaux sociaux: les medias et réseaux sociaux type Twitter ou Facebook permettent d'échanger des informations avec une communauté de gens. Il existe pour certains d'entre eux une partie publique ainsi qu'une partie privée ou l'information publiée peut être différente.

- les forums: permettent d'échanger entre les gens sous forme de questions / réponses. Cet outil permet d'élaborer une base de connaissance par thème très utile pour une communauté partageant les mêmes besoins.

- la messagerie instantanée: connue aussi sous le nom de chat, elle permet de dialoguer par écrit entre deux ou plusieurs personnes. Le dialogue est interactif. Ces systèmes fonctionnent sur un ordinateur mais aussi sur les téléphones de dernière génération. Certaines applications permettent aussi de parler ou de voir.

- la visioconférence; ce dispositif permet d'échanger de façon visuelle avec un ou plusieurs interlocuteurs. Il est très pratique pour échanger avec des personnes éloignées géographiquement. Il nécessite un débit plus important et donc une meilleure connexion à internet.(Westephalen Marie Hélène, 2001,pp 276-281)

**d- les avantages et les contraignants de l'usage des TIC**

	Effets féliciteurs	Effets contraignants
Sur la gestion de l'information	- améliore les temps de de réponse, raccourcit les délais de prise de décision. -accélère l'exécution des taches.	- implique de la perte de temps. - génère le sentiment d'urgence. Augmente les interruptions - accélère les rythmes de travail.
Sur la gestion de l'information	- facilite le stockage de l'information -augmente la circulation des documents de natures et de sources différents. -unifie le dispositif et procédures des diffusions d'informations.	- provoque la surcharge et l'accumulation d'information -entraîne des difficultés à traiter l'information -génère de l'incompréhension des difficultés d'interprétation.
Sur l'exécution des taches	-Améliore la productivité -Permet de mieux organiser son travail.	-diminue la performance -génère de la surcharge d'activité. -favorise le sentiment d'isolement -diminue l'efficacité dans la résolution d'un problème ou dans la prise e décisions. -déclenche du stress de la pression.
Sur la communication	- augmente l'accès à l'individu	-détériore les relations entre les

	-renforce les normes de la communication. -s'affranchit en partie des barrières spatiales et temporelles. Améliore la fréquence de la communication. - facilite la communication directe.	individus -déclenche des conflits ou favorise l'escalada du conflit. -autorise les comportements abusifs. -exacerbe les émotions. - génère de l'agressivité. -supporte une communication moins riche.
Sur les relations verticales	-réduit la barrière hiérarchiques. -facilite la communication verticale. -permet une meilleure implication des collaborateurs. -peut être utilise comme levier dans les dispositifs de motivation.	-implique un renforcement de la hiérarchie -est utilisé comme moyen de contrôle de la performance.

Synthèse. Du meilleur usage des TIC, disponible sur le site. <https://orse.org/fichier/265>.(consulter le 21/12/2022 à 23h00.

#### 4-3- la communication publique:

Cette communication a été définie d'abord par rapport à son objet d'application, celui du domaine public et l'espace public. Elle a connu ensuite une grande évolution depuis la prise en charge des missions de service public et d'utilité générale. Son champ d'application s'est élargi aux institutions, entreprises, mouvements et groupes qui interviennent sur la place publique (Leila Benlatreche2004,pp 7-16) . C'est à partir de ce moment-là qu'on a commencé à parler de la communication publique, son champ d'application et ses objectifs.

Les définitions de la communication publique sont nombreuses, cela révèle l'importance que lui accordent les chercheurs. Martial Pasquier la définit comme «l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien de lien social » (Martial Pasquier,2011, p 43). Pour Pierre Zémor, la communication publique est «la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'information d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques. Ses finalités sont par conséquent les mêmes que celles d'organismes publics à savoir: d'informer; (faire savoir, rendre compte, et faire valoir), d'écouter (les attentes, les interrogations et le débat public), de contribuer à assurer les relations sociales (sentiment d'appartenance collectif, prise en considération du citoyen ainsi qu'acteur), et d'accompagner les changements tant comportementaux que d'organisations sociales», elle s'attache aux organisations publiques» (Dominique Bessierre, 2018, p 14-25) .

#### 4-4- la définition d'un le web:

Un site web correspond à un ensemble de pages liées entre elles grâce à l'hypertexte. Il comprend une page d'accueil, à partir de laquelle l'internaute peut consulter d'autres documents ou fichiers liés (Francis Balle, 2006, p 411) . Dans ce cadre, il convient de dire que le web est le résultat de la combinaison de l'Internet, de l'hypertexte et du numérique. L'Internet étant le méta réseau informatique mondial, l'hypertexte étant le système de texte comprenant des liens et le numérique étant le système de représentation d'information au moyen de caractères chiffrés (Dominique Annet, 2008, p 51) .

#### - les réseaux sociaux:

Avec l'apparition de plateformes de communication et d'échange en ligne, on parle des réseaux sociaux. «La définition des réseaux sociaux peut se résumer à un ensemble de services web permettant de tisser des liens formalisés entre individus ayant pour dénominateur commun un métier, un club, un contact, une école, un hobby. Il s'agit

concrètement de regroupent d'individus ou de communautés par centre d'intérêt ou affinités sur un réseau virtuel» (Yazid Chir, 2011, p 82)

Un réseau social digital désigne un site sur lequel, à partir d'un profil enregistré avec quelques informations concernant son usager, il va être possible de sélectionner d'autres profils pour en recevoir des éléments d'information, l'abonner pourra alors les commenter et émettre des contenus de natures divers. (Habib Oualidi, 2013, p 86)

#### **4-5- la présentation d'une organisation publique de santé:**

Dans un État de droit et de citoyenneté, la vie publique est structurée autour d'institutions et d'organisations qui œuvrent toutes pour satisfaire les besoins et les intérêts aussi bien de l'État en lui-même que ceux des citoyens. En effet, on entend par organisation publique, toute structure «instituée par une loi (institution) ou dont l'action est strictement régie par un cadre légal» (Pasquier, 2011). Elle a pour but la satisfaction des besoins des citoyens, et ce, sur les plans économique, social et de sécuritaire. Dans ce cadre, Martial Pasquier (2011) s'est arrêté dans son ouvrage «la communication publique» sur quatre principaux critères permettant de caractériser l'organisation publique, notamment: le statut, les objectifs, les tâches et l'environnement.

- **Le statut des organisations publiques:** le caractère public d'une organisation résulte du fait que la conduite de celle-ci découle d'une volonté politique accompagnée d'un contrôle ou d'une haute de surveillance par des instances spécifiques (parlement, ministères, etc.). Cependant, la liberté managériale au sein de ces organisations reste très limitée vu la primauté que prennent les règles et les procédures sur les choix managériaux.

- **Les objectifs des organisations publiques:** si les entreprises privées ont la possibilité de hiérarchiser leurs objectifs en fonction du profit recherché, les organisations publiques sont souvent appelées à réaliser des objectifs complexes et parfois contradictoires, tels que par exemple: offrir des prestations de qualité, proposer des prestations identiques sur l'ensemble du territoire et à proximité des bénéficiaires, etc.

- **Les tâches des organisations publiques:** ces dernières doivent obligatoirement émaner d'une base légale pour permettre aux organisations publiques d'agir dans la légalité. De plus, il est à préciser que contrairement aux organisations privées dont la tâche se limite à la production des prestations et leur mise à disposition, les organisations publiques se trouvent dans la nécessité d'élaborer des politiques publiques, et ce, en vue de satisfaire des besoins collectifs.

- **L'environnement des organisations publiques:** l'organisation publique n'est pas soumise à une situation concurrentielle, comme c'est le cas pour les organisations privées. En effet, vu son statut, elle est appelée à rendre des comptes à l'autorité politique, à l'ensemble de ses partenaires, aux médias et enfin à la population en général (Hodgetts, 1981).

#### **4-6- l'interactivité:**

L'interactivité est une activité nécessitant la coopération de plusieurs êtres ou systèmes, naturels ou artificiels qui agissent en ajustant leur comportement. L'interactivité est souvent associée aux technologies permettant des échanges homme-machine. Toutefois elle est présente dans toutes les formes de communication et d'échange où la conduite et le déroulement de la situation sont liées à des processus de rétroaction, de collaboration de coopération entre les acteurs qui produisent ainsi un contenu réalisent un objectif, ou plus simplement leur comportement. ([techno-science.net/glossaire-définition/intéractivité.html](http://techno-science.net/glossaire-définition/intéractivité.html).)

Le terme d'interaction suggère, dans son acception même, l'idée d'une action mutuelle, en réciprocité. Appliquée aux relations humaines, cette notion oblige à considérer la communication comme un processus circulaire où chaque message et chaque comportement d'un protagoniste agissent comme un stimulus sur son destinataire et appellent une réaction qui, à son tour, devient un stimulus pour le premier. C'est ce qu'exprime la notion de rétroaction axée sur la bidirectionnalité, partage et adaptation. Elle implique également la coprésence et renvoie donc aux situations de face-à-face. L'interaction ne se limite pas à la communication verbale: tout comportement (attitudes, gestes, mimiques, etc.), ayant lieu en

présence d'autrui induit chez cet autrui un comportement qui influencera à son tour celui de l'émetteur (christianBayon, Xavier Mignot, 2006, p 193)

Le grand dictionnaire de l'Office québécois de la langue française définit l'interactivité comme étant «la propriété d'un programme informatique qui permet à l'utilisateur d'interagir avec le système en modifiant le déroulement du contenu du programme» alors cette «interactivité se matérialise à l'écran par des menus et des boutons qui commandent le parcours selon la volonté de l'utilisateur » (Charest Franis, Alain Lavige, 2015, p 45).

L'interactivité web permet aujourd'hui d'accéder à l'information par les trajets non linéaires de l'hypertextualité et les environnements hypermédia, d'envoyer des messages disponibles sans valeur hiérarchique et de performer des actions collaboratives sur le web. De plus, grâce à l'interactivité sur le web, les organisations peuvent expérimenter la téléprésence, visualiser des lieux éloignés, agir et coexister dans des espaces virtuels et réels, circuler dans des environnements intelligents grâce à un système d'agents et enfin interagir avec des communautés virtuelles dans des environnements de systèmes auto-organisant simulant la vie (Heeter Carie, 2000.)

Avec les premières générations de sites Internet, celles du «web 1.0» (statique) qui n'offrait que des possibilités d'interactivité réduites qui se résument à l'affichage et l'hypertextualité qui permet à l'utilisateur de naviguer d'un lien à l'autre. De plus, la distinction entre producteurs et consommateurs est assez nette. Les internautes s'attendent à trouver sur les sites des contenus adaptés à leurs besoins, compréhensibles et utiles, ainsi qu'une interaction efficace et ludique. Ils peuvent facilement quitter un site s'ils ne sont pas satisfaits. De leur côté les producteurs de contenus ont pour préoccupation de toucher le plus large public possible. Si les systèmes de gestion de contenu ont apporté une notion de décentralisation de la publication, ils n'ont pas pour autant modifié de façon notable de principe d'interaction. Le web 2.0 ou «web social» est marqué en particulier par l'arrivée des médias sociaux, qui modifient profondément les relations entre utilisateurs, canaux et contenus. Si les internautes peuvent se contenter de lire des contenus produits par des émetteurs «institutionnels», ils peuvent de surcroît participer, aimer, commenter, voter, transférer et même publier, à leur tour leur propre contenu. De plus, au-delà de l'interactivité avec le contenu, l'utilisateur peut interagir de façon formelle avec d'autres internautes (Sylvie Alemmano, Michel Durampzrt, 20015, p 36) .

Afin de conceptualiser l'interactivité, Heeter propose six critères contenant des proportions qui définissent un degré d'interactivité *ibid*, p 37.

- la complexité des choix optionnels que renferme une technologie digitale;
- l'effort que le média réclame de l'utilisateur;
- la réponse adaptive de l'utilisateur;
- la possibilité d'enrichir l'information;
- La facilitation de la communication interpersonnelle;
- le contrôle de l'utilisation.

#### **4-7- Les organisations de la santé et l'interactivité:**

Le développement du numérique (internet, médias réseaux sociaux, etc.) vient de transformer les relations entre les professionnels de santé, les managers, les structures sanitaires et les usagers du secteur. Comme il a été prouvé par plusieurs recherches en SIC qui ont redéfini l'organisation comme un lieu ouvert à la participation des parties prenantes. Les organisations de soins et plus généralement le monde de la santé sont soumis à des contraintes par la nature de leur travail, tels que le secret médical et la confidentialité sur la santé. L'intégration des TICs dans le domaine de la santé a permis aux établissements de mettre en ligne des informations sur leurs services et de réaliser des campagnes de sensibilisation sur les différentes maladies à travers ces outils numériques (Francis Chrest, Francois Bedard, 2009, p 114). Selon Ilaria Montagni, Will Stahl-Timmins, Lise Monneraud, Tobias Kurth, dans leur étude intitulée: «Stratégies numériques de diffusion auprès des décideurs, des résultats des chercheurs en santé publique », les exemples de la communication de santé numérique vont

des dossiers médicaux partagés aux applications de télésanté, en passant par les sites Internet et les applications mobiles de santé ainsi que toutes les autres TIC connexes. Ils définissent cette communication numérique de santé comme: «la création et l'utilisation des techniques numériques pour échanger des messages et des données sur la santé entre les individus, les organisations et les communautés afin de sensibiliser davantage, d'informer les décisions, d'influencer les comportements et d'améliorer les résultats dans le domaine de la santé » (Ibid pp 137-138).

Cette nouvelle démarche communicationnelle facilite aux publics en général et les patients en particulier l'accès aux informations pratiques disponibles à distance. Ces plateformes ont permis également aux patients d'exprimer leur satisfaction ou insatisfaction quant à la qualité des services de soins offerts. Sur ce point apparaît une rupture au niveau de la continuité communicationnelle entre les patients et les établissements, lesquels n'offrent pas de granularité, de porosité ou encore d'interface info communicationnelles pour prendre en compte ce besoin d'échanges du malade. Les médias sociaux, dans ce cas, ouvrent le fonctionnement des organisations à des modes d'interactions qui redéfinissent l'utilisateur comme contributeur à la production de connaissance sur l'organisation et sa production. Dans ce sens les établissements de santé utilisent ces médias sociaux afin de se rapprocher des patients et leur permettre d'accéder aux informations médicales qui peuvent être nécessaires et utiles.

#### **4-8- l'évaluation de l'interactivité d'un site web:**

Au cours de la première décennie du web, plusieurs chercheurs se sont intéressés aux problématiques liées à l'évaluation des sites web. Dans les modèles d'évaluation de ces derniers, les auteurs ont retenu l'interactivité comme étant l'une des quatre dimensions essentielles suivantes (Ilaria Montagni, 2019, p 27-42).

Le contenu: il concerne les éléments d'information (produits ou services) qui doivent être montrés à l'écran. La question est de décider quelle information est la plus appropriée. Il existe cinq types d'information: les faits, les concepts, les procédures, les processus et les principes.

➤ La structure: une fois que les produits ou services ont été définis et que l'information pertinente a été rassemblée, les connaissances doivent être organisées de manière à ce que les clients comprennent bien l'information avec un minimum d'effort. Plusieurs structures sont possibles: hiérarchiques, en réseaux ou en grappes.

➤ L'interactivité: cet élément détermine les outils de navigation qui permettent aux clients d'interagir efficacement avec le système, y compris les différents processus qui facilitent la recherche d'informations.

➤ La présentation: cet élément détermine comment l'information est présentée à l'écran (grosseur de pixel, fond d'écran, logo, image, icônes, couleur, etc.).

#### **4-9- Conception des sites web réussis pour les organisations:**

Tim Berners-Lee définit le web comme un outil de communication planétaire, gratuit et accessible à tous. Il permet au grand public d'échanger en toute confiance des informations non filtrées par un modérateur ou un propriétaire et de collaborer à la résolution des problèmes communs. Cette plateforme de communication a été créée pour favoriser le dialogue entre internautes sans intrusion, ni exclusion ou emprise de quiconque sur le nouveau média. Force est de constater que dans les premières années de son existence, le web était utilisé par les dirigeants des entreprises comme un outil additionnel puissant pour commercialiser et vendre leurs services aux consommateurs. Il est également considéré comme un canal de distribution.

Les premiers sites étaient conçus suivant une logique de diffusion (émetteur-récepteur), et non pas une logique de réception (récepteur-émetteur) ou d'appropriation dans laquelle le besoin d'interactivité des internautes aurait été pris en compte. Au cours de la période de 1994 à 2000, les chercheurs ont commencé à prodiguer des conseils aux entreprises sur la manière dont les sites web devaient être construits pour rejoindre efficacement les consommateurs.

Avec le temps et une meilleure compréhension de ce nouveau média, son approche a connu une mutation importante. Il a été constaté qu'il fallait intégrer les besoins des internautes dans les systèmes en forçant les consommateurs à s'adapter à ces outils. La première étape dans la conception d'un site comprend des études d'analyse des besoins des internautes et des usages qu'ils font du web. Cette analyse des besoins est très indispensable pour connaître l'ensemble des caractéristiques des futurs utilisateurs d'un objet technologique et élargir la vision que l'on a d'eux. Parmi les caractéristiques des internautes dont il faut tenir compte, il y'a le besoin d'interactivité dont Roger, dès 1986 et par la suite les tenants de l'appropriation, comme Kim et Lee ont traité abondamment dans leurs travaux. Ces derniers considèrent la prise en compte de fonctionnalités interactives comme l'une des dimensions incontournables dans toute conception de sites web (Francis Charest, opcit, p 138-139).

### 5- Analyse des données de la recherche:

**Tableau n°1:** la multiplicité des choix optionnels

Catégories		CH.U.Bejaia	
		point	%
Les moteurs de recherches	internes	1	
	externes	-	50
<b>total</b>		1	
<b>Archives</b>		1	100
Les langues	Langue arabe	-	
	Langue française	1	33.33
	Langue anglaise	-	
<b>Total</b>		1	
Les multimédia	images	1	
	sons	-	66.66
	vidéos	1	
<b>total</b>		2	
Liens hypertextes	Internes	1	
	externes	-	50
<b>total</b>		1	
La maitrise de forme	couleurs	-	
	caractère	-	0
<b>total</b>		0	
<b>Le total global de dimension</b>		6	14.16

Source: Taille: l'étude actuelle

### La lecture de tableau:

Le tableau représente les différentes catégories de la dimension du choix qui peut être offert aux visiteurs des sites:

- Les moteurs de recherche permettent de lister et d'accéder directement aux parties concernées via un mot-clé introduit par l'utilisateur. Cet outil est disponible sur le site web du CHU de Béjaia et permet aux usagers d'effectuer des recherches à l'intérieur du site qui a obtenu 1 point sur 2 pour un pourcentage de 50%.
- Les langues utilisées par les sites: il s'agit d'un élément essentiel notamment pour un site électronique qui doit être ouvert sur la communauté universelle avec ses publics initiés et larges et issus de niveaux d'instruction différents. Pour cela, il doit s'adresser à ses publics en utilisant plusieurs langues. Pour le site de CHU de Bejaia qui a obtenu 1 point sur 3 notes attribuées à cette sous-catégorie, car le site s'adresse à son public uniquement en français.

- Le multimédia: est une caractéristique de la nouvelle communication via Internet. Elle permet aux organisations de profiter des fonctionnalités et de diffuser des contenus en plusieurs formes (textes, sons, vidéos, images, etc.). À ce niveau, le site de Bejaia a obtenu 2 sur 3 points qui ont été attribués à ce critère, avec un pourcentage de 66,66%.
- Les liens hypertextes: il existe deux types, le premier est composé des liens internes qui présentent une passerelle facile vers des pages intérieures du site, ou bien vers des sites annexes faisant partie de l'établissement concerné afin d'enrichir le contenu général du site. Le deuxième type se compose des liens externes qui mènent vers des sites extérieurs et qui n'ont pas été utilisés par le site de l'établissement de notre étude donc il a obtenu 1 point sur 2.
- Pour la maîtrise de la forme par l'utilisateur, nous trouvons que cette option est absente sur le site analysé. Ce dernier ne permet pas à l'utilisateur de changer ou d'adapter la couleur et même la taille des caractères de la part de l'utilisateur.

Pour cette dimension de choix, le site web a obtenu 6 points sur 13, avec un pourcentage de 41,15%, ce qui reflète que le choix ne soit vraiment pas offert aux utilisateurs afin de maîtriser ou de sélectionner les options et le contenu selon leurs besoins et leurs capacités intellectuelles.

**Tableau n°2:** l'effort que le media réclame de l'utilisateur

les catégories	C.H.U.bejaia	
	point	%
<b>Actualisation</b>	1	
<b>Rapidité</b>	1	
<b>Usage des réseaux sociaux</b>	1	
<b>Composants de site</b>	1	100
<b>Description de l'établissement</b>	1	
<b>total</b>	5	

Source: l'étude actuelle.

#### La lecture de tableau:

L'actualisation que permet Internet est à la fois une formidable opportunité de communication et une lourde exigence d'organisation dans les structures complexes telles que les établissements de santé. La rubrique «actualité» est spécifique et doit être actualisée selon les événements qui concernent chaque établissement. L'établissement d'étude assure cette rubrique et donc a obtenu 1 point pour cette catégorie.

D'après le tableau, on peut constater que la réception des informations est assurée à 100% par le site de CHU de Bejaia.

Ces données nous montrent l'importance accordée par l'établissement étudié à l'actualisation des informations afin de permettre aux usagers (patients et grand public) de rester informés de toute actualité dans le domaine de la santé. Pour le CHU de Bejaia, le recours à l'usage des RSN montre la démarche communicationnelle de cet établissement qui cherche à se trouver dans les différents espaces numériques et de toucher les usagers de ces espaces.

**Tableau n°3:** la réponse adaptative de l'utilisateur

les catégories	C.H.U.bejaia	
	point	%
<b>Réponse humaine</b>	1	
<b>Réponse robotique</b>	1	
<b>Services d'aide sur le site</b>	1	66.66
<b>Notification d'erreurs</b>	-	
<b>total</b>	3	

Source: l'étude actuelle

**La lecture de tableau:**

L'interaction exige l'échange et la prise en charge des préoccupations des patients utilisateurs des sites web d'une façon instantanée comme le permet Internet. En réalité et comme le montre le tableau, le site de CHU de Bejaia a obtenu 3 sur 4 points attribués à cette dimension, car il met à disposition des usagers des applications permettant la communication et répondent sur leurs préoccupations d'une façon automatique ou personnelle; nous pouvons remarquer dans ce stade-là que la communication entre l'organisme et son public est bidirectionnelle basée sur l'échange et le partage.

**Tableau n°4:** la possibilité d'enrichir l'information

Les categories	C.H.U Bejaia	
	point	%
Les sondages	-	
commentaires	-	
Les blogs	-	
Les annonces	-	
Les registres des visiteurs	-	
Le partage des informations	1	
Les mentions j'aime	1	
<b>Total Global</b>	<b>2</b>	<b>28.57</b>

Source: l'étude actuelle

**La lecture de tableau:**

L'interactivité, comme il a été déjà mentionné, est la participation des usagers à travers plusieurs outils et applications. Pour cette dimension, le site web du CHU Bejaia a réalisé 2 sur 7 points, vu la possibilité de partage des informations et celle des mentions j'aime qu'il offre. Il est à noter que ces fonctionnalités sont disponibles grâce aux réseaux sociaux.

**Tableau n°5:** la possibilité d'enrichir l'information

Les catégories		C.H.U Bejaia	
		point	%
email	De l'établissement	1	
commentaires	Des médecins au service	1	66.66
	Autres mailles utiles	-	
<b>total</b>		<b>2</b>	
forums de discussion		-	0
Téléphone directe		1	100
Réseaux sociaux		1	100
Messagerie		1	100
<b>Le total Global de la dimension.</b>		<b>5</b>	<b>71.43</b>

Source: l'étude actuelle

**La lecture de tableau:**

Pour ce tableau qui présente les résultats d'une autre dimension de l'interactivité, qui vise à analyser la disponibilité des outils et applications facilitant et favorise la communication personnelle, tel que l'email un critère que l'étude a attribué une note de 3, le CHU de Bejaia a obtenu 2 points vu qu'il offre les adresses mail de l'établissement et ses composants, ainsi que ceux des médecins et spécialistes, La direction des de l'établissement étudié à saisi l'importance de diversifier les outils numériques permettant au public en général et aux patients en particulier de rester en contact avec l'établissement. La disponibilité du contact de l'établissement (téléphone, email, réseaux sociaux) et les emails des médecins ou services sur

les sites internet démontrent la volonté de la direction de faciliter le contact avec les patients. Cette démarche vise à se conformer aux exigences de la responsabilité sociale et vise également à créer un climat de confiance avec les patients.

**Tableau n°6:** le contrôle de l'utilisation

Les catégories	C.H.U Bejaia	
	point	%
Cookies	-	
INscription	-	0
total	0	

Source: l'étude actuelle

**La lecture de tableau:**

Le contrôle et la maîtrise du nombre et des caractéristiques des visiteurs sont absents sur le site, chose pour laquelle le site n'a rien obtenu comme points pour cette dimension qui reste à prendre en considération afin d'améliorer l'interactivité de ce site.

**-Discussions des données:**

D'après les données obtenues, on peut constater que l'interactivité à travers le site web de CHU de Bejaia, est limitée. C'est ce qui est expliqué par ce tableau:

**Tableau n7:** représente toutes les dimensions de l'interactivité

La dimension de l'interactivité	Le point de l'échelle	Le site de C.H.U. Bejaia	%
La multiplicité des choix optionnels	13	6	46.15
L'effort que le média réclame de l'utilisateur	5	5	100
La réponse adaptive de l'utilisateur	4	3	75
La possibilité d'enrichir l'information	7	2	14.29
La facilitation de la communication interpersonnelle	7	5	57.14
Le contrôle de l'utilisation	2	0	0
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>21</b>	<b>48.68</b>

Source: l'étude actuelle

**La lecture de tableau:**

Le tableau montre le total de site web Bejaia qui a réalisé 55, 6% d'interactivité avec 21 points sur l'ensemble des points de l'échelle qui est de 38, ce qui signifie une interactivité faible.

Pour la multiplicité des choix optionnels, le site étudié a réalisé 46,15%, vu qu'ils n'offrent pas assez de choix pour les visiteurs.

Pour l'effort que le média réclame de l'utilisateur: le site analysé a obtenu un pourcentage de 100%. Il s'agit d'un résultat élevé qui reflète la disponibilité des outils et des applications qui sont en relation avec cette dimension, telle que les réseaux sociaux, la rapidité, la description des composants du site, etc.

Pour la réponse adaptive de l'utilisateur, le site C.H.U. de Bejaia a obtenu 75%, vu les moyens offerts sur site qui facilitent la communication directe entre l'établissement et les usagers.

Pour la possibilité d'enrichir l'information, le site de cette étude a obtenu 14,29%, grâce à l'utilisation des réseaux sociaux de la part du site de CHU de Bejaia, ce qui permet aux utilisateurs de partager ou mentionner les publications du site,

Concernant la communication interpersonnelle, le site a obtenu 57,14% pour cette dimension, les applications de cette communication sont beaucoup plus offertes donc sur le site de CHU de Bejaia.

La dernière dimension qui est le contrôle de l'utilisation est absente sur le site étudié.

### **Discussions et interprétation des résultats de l'enquête:**

D'après les résultats de notre recherche on ne constate que le c.h.u. de Bejaia a opté pour la communication numérique a fin d'améliorer son image externe surtout vis-vis de ses passions et de pouvoir gagner une dimension digitale qui permet à cette organisation de créer une E. Réputation qui englobe l'ensemble des opinions et des avis du public qui peuvent être soit positif ou négatif par rapport à l'organisation. Et on constate que cette communication numérique est un canal d'information très important pour informer sur toutes les activités de c.h.u. et aussi il facilite l'accès pour les visiteurs dans le but d'améliorer la visibilité de c.h.u. de Bejaia et sa transparence et de toucher un large public. Aujourd'hui toutes les organisations à l'échelle mondial utilise un site web dans ses activités de communication externe son but est de promouvoir son image, mais aussi pour pouvoir mieux organiser son travail surtout pour une organisation de santé, et concernant les rendez-vous des passion pour leurs visites, donc les gains attribués à l'utilisation des T.I.C. dans l'exercice des professions de la santé sont le plus souvent la rapidité et l'efficacité. Sous l'angle d'une relation interpersonnelle, les avantages évoqués sont d'abord une plus grande facilité pour rejoindre un meilleur suivi grâce à la circulation de l'information ainsi une forme de responsabilisation des personnes qui participent plus vivement à leur prise en charge et à leur suivi. Dans le milieu hospitalier, on remarque une amélioration possible de la qualité du suivi, car en pouvant agir plus rapidement, on peut rassurer la personne, éviter une détérioration de sa condition et par conséquent, une hospitalisation plus longue

La communication entre les professionnels est certainement une des dimensions de la pratique qui bénéficie le plus des tic: la communication est souvent plus simple et plus rapide et elle peut se faire avec plusieurs personnes à la fois. Ainsi il devient plus facile de demander un avis. Dans un contexte de supervision, on peut éviter les déplacements des superviseurs en fournissant une information plus précise sur la condition de la personne soignée. Ou sur l'urgence d'une consultation lorsque cela l'exige. Donc aujourd'hui toutes les organisations de la santé publique algériennes sont devant ce nouveau défi qui est l'usage des Tic surtout pour améliorer la communication externe. Et pour mieux s'organiser a l'intérieur.

### **6- Conclusion:**

A l'heure des nouvelles technologies de l'information et de la communication les réseaux sociaux sont en perpétuelle évolution. Ils sont caractérisés par la création et l'organisation de contenu ainsi que l'interaction sociale, L'ensemble étant facilité Par les nouvelles technologies .notre démarche de recherche sur l'utilisation des réseaux sociaux dans l'établissement public, et exactement l'usage hospitalier s'est concentré sur une problématique concrète. Qui a permis de démontrer l'utilité et les apports de l'usage des réseaux sociaux pour la stratégie de la communication externe de l'établissement hospitalier. Optimiser la présence du CHU de Bejaia sur ces réseaux lui permettra d'accroître sa visibilité de ce fait ils vont participer à l'amélioration de sa notoriété.la présente étude nous a montré donc l'importance du numérique dans le domaine de la santé publique. Les fonctionnalités et les options offertes par ces nouveaux dispositifs constituent des avancées dans la communication des établissements publics de santé en Algérie témoignant de la volonté des managers à moderniser leur démarche de communication.

D'après cette étude qui a été consacrée à l'analyse de l'interactivité sur le site web de l'organisation publique de santé. Nous constatons qu'il y'a des dimensions de l'interactivité qui sont respectées d'une façon partielle de la part de site web étudié, telle que la dernière dimension de l'échelle de Heeter qui est le contrôle de l'utilisation qui n'est pas disponible dans le site étudié.

Pour cela, les organisations publiques de santé se trouvent contraintes de profiter et d'exploiter les capacités et les caractéristiques du web particulièrement l'interactivité qui permet à n'importe quelle organisation qui la prend en considération d'être proche de son public.

Pour elles, être interactive est synonyme d'assurer une proximité avec les patients cherchant à comprendre leurs besoins, l'option de prise de rendez-vous en ligne offerte sur le site de CHU de Bejaia donne la possibilité aux usagers de réserver un rendez-vous à distance pour les examens suivants (mammographie, IRM, ou échographie), avec l'option de téléchargement de l'ordonnance sous forme d'une image ou un fichier PDF, ou Word offerts aux patients. Ces possibilités offertes facilitent la procédure aux usagers, particulièrement aux personnes âgées.

D'après l'analyse, nous avons constaté que les différentes informations qui peuvent être recherchées par l'utilisateur-patient sont disponibles sur le site web de l'établissement, comme par exemple les tableaux des consultations, les coordonnées des spécialistes y compris leurs adresses mail, etc. La prise en charge du patient exige d'autres fonctionnalités lui permettant d'être examiné à distance à travers une communication directe et instantanée avec le personnel de l'établissement. La création de blogs ou de forums pour discuter les questions de

### **Bibliographies:**

- 1- Alemmano P Sylvie, Durampart Michel, 2015, Transformations des organisations de santé à l'heure des médias sociaux; organisations digitales, éd.: Le Harmattan,. Paris.
- 2- Ambrosini Claudia Felten, 2018, La communication hospitalière publique à l'ère digitale. Sciences de l'information et de la communication, Université Côte d'Azur, 2018. Français. ffNT: AZUR2026ff ffe1-02081039f
- 3- Annet Dominique, 2008, Web et dirigeants: diriger la toile de son entreprise, Liège: Edipro,.
- 4- Balle Francis, 2006 Lexique d'information communication, éd.: DALLOZ, paris.
- 5- Baylon Christian, Mignot Xavier, 2006, La communication, éd.: Armand Colin, paris.
- 6-Benlatreche Leila, Communication publique en Algérie entre professionnalisme et reconnaissance, Revue des Sciences humaines, juin 2004, pp 7-16.
- 7- Bessiere Dominique, La définition de la communication publique: des enjeux disciplinaires aux changements de paradigme (p u. bordeaux, Éd.) Communication et organisation, 35/2009, p 14\_28. Consulté le 06 16, 2018, sur revues.org: <http://communicationorganisation.revues.org/286>
- 8-Bernard Lamizet et Ahmed, 1997, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Ed.ellipes, Paris.
- 9- Charest Francis et Bedard François, 2009, Les racines communicationnelles du web et des médias sociaux (éd. 2ème édition), Québec: la presse de l'université de Québec,.
- 10- Charest Francis, 2015, Alain Lavigne, Mimouni Charles, Médias sociaux et relations publiques, Québec: Presse de l'université de Québec,
- 11- Dépelteau François, la démarche d'une recherche en Sciences sociales (éd. 4ème), Paris: De boek, 2005.
- 12- Heeter Carrie, Interactivity in the contents of disigned experiences, 2000, Consulté le 01 02, 2019, sur jiad.org: <http://www.jiad.org/article2.html>
- 13- Maurice Angers, 1997, initiation à la méthodologie des sciences humaines. Ed. Casbah. Alger.
- 14- MerahAissa, Communication médicale et marketing social de santé publique en Algérie. Le cas des maladies non transmissibles. P 47-58. In Michael Rinn et William Sherlaw (dirs), santé publique et communication, Paris: Le Harmattan, 2018.
- 15- Montagnillaria, Stahl-Timmins Will, Monneraud Lise, Kurth Tobias, «Stratégies numériques de diffusion auprès des décideurs, des résultats des chercheurs en santé publique», Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n° 20/2, 2019, p 27-42, consulté le 4 janvier 2021, sur: <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/dossier/02-strategies-numeriques-de-diffusion-aupres-des-decideurs-des-resultats-des-chercheurs-en-sante-publique>.
- 16-Pasquier Martial, 2017Communication des organisations publiques (2ème éd), Bruxelles: De boek,.
- 17- Pasquier Martial, 2011Communication publique, éd: de Boeck, Bruxelles
- 18- Proulx Serge, Sénécal Michel, Poussant Louise, 2006 Communauté virtuelle, penser et agir en réseau, éd: la presse de l'université de Laval, Québec.