



Ziglobitha,  
Revue des Arts, Linguistique,  
Littérature & Civilisations

Université Peleforo Gon Coulibaly - Korhogo

## La presse écrite algérienne au défi du numérique. Le cas d'El Moudjahid et Le Quotidien d'Oran

---

**Aouda MAZOT**

Université Mustapha Stambouli, de Mascara, Algérie

[oudamzt00@gmail.com](mailto:oudamzt00@gmail.com)

&

**Fatima Zohra BENATTA**

Université Mustapha Stambouli, de Mascara, Algérie

[fatimaz06@yahoo.fr](mailto:fatimaz06@yahoo.fr)

**Résumé :** Notre article présente les résultats d'une étude des ressources numériques dont disposent deux quotidiens algériens d'expression française, El Moudjahid et Le Quotidien d'Oran. Cet article est divisé en trois parties. Dans la première partie, nous allons évaluer les pages électroniques des deux journaux choisis, leurs architectures et les ressources mises en œuvre pour leur gestion. Il s'agira, dans un deuxième temps, de mesurer le taux de présence des deux quotidiens sur les réseaux sociaux. Nous allons passer, ensuite, à l'interactivité des deux quotidiens avec leurs lecteurs et l'importance qui y est accordée par les deux journaux. Notre démarche est descriptive, contrastive. Il s'agit pour nous d'observer et d'évaluer la capacité des deux quotidiens à exploiter les dispositifs numériques dans le traitement de l'information et dans la conception d'une nouvelle presse écrite en Algérie. En réalité, les résultats de notre étude montrent que les journaux algériens manquent, outre les moyens technologiques et les ressources humaines, de la volonté pour sortir du cadre dans lequel ils se sont mis ou ont été mis depuis plus d'un demi-siècle. Malgré, ces échecs, des journaux ont réussi à proposer un modèle algérien d'une presse numérique réelle.

**Mots-clés:** presse écrite, numérique, ressources, Internet, quotidien.

### **The Algerian written press facing the digital challenge. The case of El Moudjahid and Le Quotidien d'Oran.**

**Abstract:** Our article presents the results of a study of the digital resources available to two French-language Algerian dailies, El Moudjahid and Le Quotidien d'Oran. This article is divided into three parts. In the first part, we will evaluate the electronic pages of the two chosen newspapers, their architectures and the resources implemented for their management. The second step will be to measure the presence rate of the two daily newspapers on Social Medias. Our approach is descriptive, contrastive. For us, it is a question of observing and evaluating the capacity of the two daily newspapers to exploit digital devices in the processing of information and in the design of a new written press in Algeria. In reality, the results of our study show that the Algerian newspapers lack, in addition to the technological means and the human resources, the will to leave the framework in which they are placed or have been placed for more than half a century. Despite these failures, newspapers have managed to offer an Algerian model of a real digital press.

**Keywords:** written press, digital, ressources, Internet, daily

## Introduction

Etudier la situation de la presse écrite algérienne et sa réaction à la numérisation, durant ces trois dernières décennies, paraît une tâche très complexe, vu le nombre important des journaux algériens qui ont rejoint le monde du web, la politique éditoriale de chaque journal, son potentiel et ses ressources numériques et humaines. Le passage de la presse écrite algérienne à la numérisation est devenu une nécessité inévitable à partir des années 1990, mais on enregistre un rythme très lent en matière de son adaptation avec cette opération. La baisse des taux de vente du journal en papier, d'un côté, et le développement des ressources numériques, d'un autre côté, a mis les journaux algériens devant deux impératifs : survivre ou s'éteindre. Ainsi, ces journaux étaient contraints à une remise en cause des méthodes traditionnelles héritées de l'époque du journal en papier et une mise en œuvre d'une vision qui s'adapte avec les circonstances de ce millénaire digital.

Aujourd'hui, Internet est le média où s'adhèrent tous les autres médias. Alors comment la presse écrite nationale pourrait-elle s'accommoder à cette nouvelle époque digitale ? Pour répondre à cette question, nous avons choisi deux quotidiens algériens d'expression française. Au début, nous avons opté pour El Watan et Le Quotidien d'Oran. Mais puisque le site du journal El Watan est inactif, nous avons décidé de le remplacer par le quotidien étatique El Moudjahid. En effet, les nouvelles ressources numériques liées au web n'ont pas seulement accéléré et facilité la distribution de l'information, mais ont constitué un espace ouvert et large de créativité et de singularité. Mais qu'en est-il des deux quotidiens algériens El Moudjahid et Le Quotidien d'Oran ? Comment ont-ils exploité ce développement et cette ouverture technologiques ? El Moudjahid est un quotidien algérien public. Il a été fondé en 1965, alors que Le Quotidien d'Oran, un quotidien privé, a été fondé en 1994.

Notre étude s'inscrit dans le cadre du discours de la presse écrite numérique ; nous nous intéressons à la façon dont deux quotidiens algériens mettent en scène l'information, sur leurs sites web. Il s'agit tout d'abord de mettre l'accent sur l'évolution de la presse numérique dans le monde (Fogel & Patino 2005, Charon 2011) et la réaction de la presse écrite classique envers cette vague de digitalisation (Tessier & Baffert 2007). L'évaluation du processus de la numérisation de la presse écrite algérienne (Kraemer 2003) nous permettra de comprendre le cadre dans lequel fonctionnent et évoluent les deux journaux quotidiens qui font l'objet de notre recherche : El Moudjahid et Le Quotidien d'Oran.

Notre objectif, à travers cette étude contrastive, est de montrer que la presse écrite algérienne, publique qu'elle soit ou privée, fait face aux défis et contraintes du monde du web et des réseaux sociaux. Il s'agit pour nous d'évaluer sa capacité de s'adapter avec cette nouvelle époque dite *digitale* ou *numérique*.

### **1. La presse écrite et la numérisation**

L'invasion des technologies numériques a bouleversé les médias traditionnels, non seulement leurs modes d'organisation, mais aussi leurs structures et leurs contenus. La relation de la presse écrite avec le web remonte à la fin des années 1990. Les premiers sites des journaux n'étaient à cette époque « qu'un prolongement du papier ; une poursuite de la presse écrite par d'autres moyens de diffusion » (Fogel et Patino, 2005, p.100). L'irruption d'Internet n'a pas entraîné la disparition de la presse écrite mais a remis en cause sa position, menacée déjà par l'arrivée de la télévision. Ce phénomène s'amplifie de jour en jour sous des formes nouvelles. Selon Charon (2011) : « Les médias traditionnels ont vu dans Internet une opportunité, voire une menace les conduisant à s'y diversifier sous des formes variées » (Charon, 2011, p. 19).

Les années 2000-2010 étaient charnières pour la presse écrite. La baisse continue des revenus de vente des versions en papier a poussé les journaux à miser sur le numérique pour survivre. De grands journaux abandonnaient petit-à-petit l'édition imprimée en vue d'éviter les coûts d'impression et de distribution. Face aux demandes incessantes des lecteurs, d'un côté, et à la concurrence d'un autre côté, les quotidiens étaient obligés de présenter leurs contenus sous de nouvelles formes, adaptées à l'époque actuelle, en accordant une importance particulière au cadre dans lequel est présentée l'information, plus que le contenu lui-même. Ce cadre assure, pour le journal, un niveau de diffusion très large. Nous ne parlons pas seulement des sites web des journaux, mais il s'agit de présenter l'information sous différents canaux, dont les réseaux sociaux, les newsletters, et les applications réservées aux *Smartphones*, sans oublier les fils RSS.

A vrai dire, la presse écrite passe depuis plus d'une vingtaine d'années par des moments très difficiles. Il s'agit peut-être de l'épreuve la plus dure dans son histoire, et dont Internet est responsable. Selon Tessier & Baffert (2007) :

« La situation est entièrement bouleversée par Internet qui permet de fournir, sans contrainte de pagination ou de temps d'antenne, une information quasiment instantanée et actualisée en continu. Internet n'est ainsi soumis à aucune contrainte de fréquence de parution, de délai de bouclage et de distribution » (Tessier & Baffert, 2007, p.15).

Fogel et Patino (2005) voient qu'« Internet offre une autre approche, si renouvelée et mélangée qu'elle déstabilise le fond même des journalismes écrit et audiovisuel » (2005, p.25). Il s'agit pour les journaux de moderniser leurs ressources et leurs formats, remettre en question leurs méthodes traditionnelles et les adapter à ce nouvel environnement, et conquérir de nouveaux supports pour élargir leurs champs de présence et d'action. Et pour ce faire, il faut bien admettre que la presse écrite n'est plus le premier et le seul vecteur de l'information. A vrai dire, l'avènement d'Internet et ses dispositifs a remis en question les méthodes traditionnelles de la conception, de la production, de la diffusion et de la consommation de d'information.

## 2. La numérisation de la presse écrite algérienne

L'histoire de la presse écrite en ligne algérienne remonte à la fin des années 1990 et au début des années 2000. *El Watan*, *Le Matin*, *Le Jeune Indépendant* et *El-Khabar* étaient les premiers quotidiens à prendre le pas. Les premières pages électroniques des journaux algériens n'étaient, au début, qu'une reproduction fidèle du journal en papier.

A l'instar des autres secteurs, l'avènement et la généralisation d'Internet au début des années 2000, dans le monde, a constitué une véritable révolution dans le domaine des médias. En Algérie, le développement des ressources numériques liées à l'usage d'Internet et des réseaux sociaux n'a pas constitué un point déclencheur d'une révolution pour la presse numérique. En 2003, Kraemer, dans une étude qui a porté sur la presse écrite électronique, a constaté que les sites des journaux algériens se caractérisaient par « des textes mis en ligne régulièrement dans la nuit précédant la distribution des exemplaires imprimés » (2003, p.277). Kraemer (2003) voit que les titres algériens sur le net, quelle que soit la langue qu'ils utilisent ou le statut qu'ils ont, se cantonnent tous au contenu de leurs journaux sur papier. Une remarque que nous allons illustrer et détailler dans les pages qui suivront. Kraemer (2003) remet en cause les points suivants : la sous-utilisation d'Internet et des moyens technologiques par la presse algérienne, l'interactivité réduite entre les journaux et les lecteurs internautes, l'adéquation des pages électroniques aux versions en papier du journal, la sous-exploitation financière des sites des journaux, etc.

D'après Amar Belhimer, l'ex-ministre de la communication « 70% des Algériens consultent la presse électronique » (Ennahar, le 18 avril 2021). L'ex-ministre a mis l'accent sur la baisse des ventes du journal en papier avec 80 %. Mais les Algériens lisent-ils vraiment les journaux électroniques ? Les sites des quotidiens algériens attirent-ils les lecteurs ? Ou plus exactement, ont-ils la capacité de le faire ? Pour répondre à cette question, nous avons choisi, deux

quotidiens El Moudjahid et Le Quotidien d'Oran, deux journaux d'expression française. Le premier est étatique, le second est privé.

### **3. La page électronique**

La différence entre les deux quotidiens El Moudjahid et Le Quotidien d'Oran se traduit, du premier coup, par une différence flagrante au niveau de l'architecture de leurs sites web, leurs structures, leurs formes, leurs formats et leurs designs. Nous allons nous concentrer dans cette partie sur l'architecture de la page électronique de chaque quotidien.

Nombreux sont les chercheurs qui se sont accordés sur « la place stratégique occupée par la partie supérieure gauche des pages d'accueil dans laquelle les sites d'information concentrent les éléments les plus cruciaux » (Pignard-Chynel & Reynier, 2011 : 110). Cette stratégie s'appuie sur la technique de « eyetracking » (Outing & Ruel 2006), c'est-à-dire les mouvements de l'œil et les directions de la vue. La partie gauche est la plus importante pour les journaux d'expression française, dans lesquels, la lecture se fait de gauche à droite. La première chose à y mettre est le logo, en haut, suivi des rubriques les plus importantes et dont le contenu est sous-forme d'événements chauds. Ces informations sont dotées d'un espace important et considérable. Nous allons décrire, dans une approche contrastive, l'architecture des pages électroniques des deux quotidiens.

#### *3.1. El Moudjahid*

Nous allons commencer par la page électronique du quotidien El Moudjahid, qui adopte une organisation horizontale des contenus, comme nous le voyons dans le tableau ci-dessous :

Titres des rubriques			
En ce moment : hashtag 1		hashtag 2	hashtag 3 ...
ACTUALITE : Image +Titre de l'article + Les premières lignes	ACTUALITE : Image +Titre de l'article	ACTUALITE : Image +Titre de l'article	<b>Politis</b> Logo du 60 <sup>ème</sup> anniversaire de l'indépendance
	ACTUALITE : Image +Titre de l'article	ACTUALITE : Image +Titre de l'article	
	ACTUALITE : Image +Titre de l'article	Monde : Image +Titre de l'article	<b>INFO EN CONTINU :</b> Titres des articles
	ACTUALITE : Image +Titre de l'article	ACTUALITE : Image +Titre de l'article	
<b>Editorial</b> + <b>Archive</b>	ACTUALITE : Image +Titre de l'article		

Tableau 1. L'architecture de la page électronique d'El Moudjahid

Mais il faut noter que cette orientation horizontale est conçue pour les ordinateurs. Pour les *Smartphones*, l'orientation est verticale, les articles sont exposés l'un après l'autre. El Moudjahid a une page web qui se caractérise par son dynamisme et son adéquation avec le modèle universel de la presse électronique professionnelle. Sa page est hébergée par KREO.

Le site d'El Moudjahid offre aux lecteurs une maquette si rénovée et hétérogène. Deux couleurs sont utilisées : le rouge et le noir. Le noir est utilisé pour les titres et le contenu des articles. Le rouge est utilisé pour les titres des rubriques les plus importantes, les événements chauds dont *ACTUALITE* et *INFO EN CONTINU*. En psychologie, le rouge est une couleur chaude, c'est la couleur de la passion, de l'énergie, du pouvoir et de la force. Elle véhicule la sensation, et l'effet du patriotisme, de la lutte, de l'indépendance et du triomphe. Dans le monde du marketing et de la publicité, le rouge a un effet persuasif sur

le public. En effet, l'usage du rouge sur la page électronique d'El Moudjahid a un grand effet d'attraction sur le visiteur de la page, parce qu'il attire l'œil et stimule le regard et l'envie de la découverte et de la lecture. Ce journal en ligne constitue un lieu de convergence de contenus et de modes de diffusion multimédias, un espace d'hétérogénéité formelle : texte, image, vidéo, son. Il s'agit donc d'un journalisme écrit et audiovisuel.

Au premier lieu, il se trouve, à droite, en haut, un lien qui s'ouvre sur les différentes composantes du site du journal :

- Les rubriques : *Nation, Economie, Société, Culture, Monde, Sports, Santé, L'événement.*

- D'autres rubriques s'affichent en cliquant sur « Plus de catégories » telles que *Histoire, Dossier, Technologies, Reportages, Santé, Régions, Editoriaux, etc.*

En bas des titres des rubriques, nous trouvons un lien qui s'appelle « Multimedia » et qui s'ouvre sur des titres d'articles illustrés par des vidéos et des images. En bas, il s'affiche le numéro du téléphone du journal avec le fax et le mail.

El Moudjahid a un RSS qui permet aux internautes de recevoir les mises à jour du site web du journal. Ces flux qui proviennent d'habitude de plusieurs sources, des blogs, des sites des médias, des sites d'agences de presses, des services en ligne, des communiqués de presse et d'entreprises, permettent aux lecteurs du journal d'être en accro avec l'actualité. Le RSS permet une mise à jour continue des rubriques, des titres des articles, des articles et des liens hypertextes qui y correspondent. La fenêtre « à propos » s'ouvre - contrairement à ce qui est habituel, où le lien doit s'ouvrir sur la charte du journal, ou présenter l'équipe rédactionnelle et éditoriale du journal - sur la proclamation du 1<sup>er</sup> novembre 1954.

Dans la section « Info en continu », on peut regarder et lire les dernières actualités qui concernent la scène nationale et internationale, sous forme d'articles courts, accompagnés de photos ou de vidéos. Dans la section « Newsletter », on s'inscrit gratuitement, en mettant son nom et prénom et son mail, pour « être informé des actualités et nouveautés ». En réalité, nous l'avons fait, mais nous n'avons rien reçu. En bas du site web, s'affichent les 5 articles les plus lus, sans indication des chiffres qui le prouvent.

### 3.1. *Le Quotidien d'Oran*

Comme nous le voyons ci-dessous, la page électronique du Quotidien d'Oran est d'une organisation verticale :

<b>Titres des rubriques les plus importantes</b>	<b>Titre de l'article 1 + 1<sup>ère</sup> phrase (suite)...</b>	Le numéro précédent en PDF
	<b>Titre de l'article 2 + 1<sup>ère</sup> phrase (suite)...</b>	
	<b>Titre de l'article 3 + 1<sup>ère</sup> phrase (suite)...</b>	<b>Titres des rubriques les moins importantes + Titres d'articles + Noms des journalistes</b>
	<b>Titre de l'article 4 + 1<sup>ère</sup> phrase (suite)...</b>	
	<b>Titre de l'article 5 + 1<sup>ère</sup> phrase (suite)...</b>	
<b>L'Actualité Autrement Vue (Supplément) Titres d'articles + Noms des auteurs</b>	<b>Titre de l'article 6 + 1<sup>ère</sup> phrase (suite)...</b>	<b>Espace réservé à la publicité</b>
	<b>Titre de l'article 7 + 1<sup>ère</sup> phrase (suite)...</b>	
	<b>Titre de l'article 8 + 1<sup>ère</sup> phrase (suite)...</b>	
	<b>Titre de l'article 9 + 1<sup>ère</sup> phrase (suite)...</b>	

Tableau 2. L'architecture de la page électronique du Quotidien d'Oran.

La page web du Quotidien d'Oran est basique, fixe. Pour être franche, elle est pauvre. Quatre couleurs y sont utilisées : le bleu, le noir, le blanc et le gris. Le



blanc est utilisé pour les titres des rubriques, alors que le bleu en est le fond ou l'arrière. Le noir est utilisé pour les articles, alors que le blanc est utilisé dans ce cas comme fond ou arrière. Le gris est utilisé comme fond ou arrière des titres des articles des rubriques les moins importantes et du supplément *L'Actualité Autrement Vue*. Le rouge n'est utilisé que pour le titre de ce supplément et pour l'espace réservé à la publicité.

Le bleu est une couleur froide, il symbolise le calme et la stabilité. En marketing et publicité, le bleu supprime la sensation et l'appétit. En psychologie, il est la couleur de la spiritualité et de la vérité, mais il est aussi la couleur de la peur et de la mélancolie. Ce caractère froid est renforcé par le blanc. Le gris, bien qu'il soit la couleur du calme dans les discours optimistes, il est le symbole de la monotonie, de l'indécision et de la mélancolie dans d'autres. Le mariage des trois couleurs, le bleu, le blanc et le gris – le rouge est peu présent – révèle une ignorance totale du marketing basé sur les couleurs, ou une indifférence à l'égard de cet élément, ce qui induit au visiteur de la page qu'elle est abandonnée, ou « déserte », si on veut exagérer.

Le contenu « sélectionné », qui est publié sur la page, ne fait, en réalité, que restituer et remettre en scène le numéro du journal dans sa version en papier.

Le Quotidien d'Oran présente à ses lecteurs les articles en format HTML, ou tout le numéro en version PDF. Depuis 2009, on conserve les numéros en format PDF dans la partie « archive ». Le lecteur peut les télécharger sans difficulté.

La page électronique du Quotidien n'a pas changé depuis son ouverture. En 2003, Kraemer a résumé ce fait comme suivant : « Le Quotidien d'Oran offre une page d'accueil pauvre avec des rubriques en colonne et une pluie d'articles dans le désordre ». C'est depuis 2006 que ce quotidien fait l'objet de nos recherches, jusqu'à nos jours, il n'y a aucune tentative pour développer sa page électronique ou améliorer ses fonctionnalités ; durant ces 17 ans, nous n'avons constaté aucun changement.

La page du journal est divisée en trois parties. A gauche, on trouve le logo du journal avec les rubriques les plus importantes. A droite, on trouve le numéro en PDF, en bas, quelques rubriques moins importantes. Un grand espace est réservé à la publicité, mais depuis la création du site, aucune publicité n'y figure. Au milieu, s'affichent les titres des articles selon la rubrique choisie, avec les premières lignes.

Le site du Quotidien d'Oran est dominé par le texte, avec une absence totale des multimédias qui caractérisent la presse en ligne moderne.

#### 4. Les réseaux sociaux

Si le développement des ressources numériques issues d'Internet a bouleversé le monde de la presse écrite et son essence, les réseaux sociaux ont rendu encore la tâche plus difficile pour la presse écrite. Les réseaux sociaux sont devenus, cette dernière décennie, la première source et le premier vecteur de l'information dans le monde. Nous pouvons dire qu'ils sont la fabrique de l'information. Il s'agit de voir dans cette section si les deux quotidiens que nous avons choisis sont présents sur les réseaux sociaux. En effet, leur présence ne suffit pas, le plus important pour nous c'est de mesurer si ces deux journaux savent exploiter les fonctionnalités de ces réseaux pour attirer les lecteurs et être proches d'eux.

El Moudjahid a une chaîne YouTube, depuis 2013, avec 1,59 milles abonnés, et 278 990 vues de toutes les vidéos (le 1<sup>er</sup> janvier 2023). Les commentaires sont désactivés sur la chaîne. Les thèmes des vidéos relèvent des informations politiques, des forums du journal, des interviews, des portraits, d'anciens vidéos qui relèvent de l'histoire ou la mémoire algériennes, etc.

El Moudjahid est présent sur Facebook depuis le 27 décembre 2011, avec 16 milles abonnés et 59 suivies (le 1<sup>er</sup> janvier 2023). Le journal publie des articles d'actualités en continu, mais il n'y a aucune interactivité de la part des abonnés ou des visiteurs de la page. Les commentaires sont très rares.

Le journal a rejoint twitter en juillet 2016. Il a 3307 abonnés (le 1<sup>er</sup> janvier 2023) sur ce réseau. Cette page est réservée, contrairement à celle de Facebook, à la publication des Unes des numéros à paraître. La réaction des abonnés ou des visiteurs de la page ne dépasse pas les quelques mentions « J'aime », les commentaires sont très rares.

Le journal permet aux internautes de commenter les articles et de les partager sur Facebook, twitter et linkedIn via sa page électronique.

Le Quotidien d'Oran a une page Facebook qui a été créée le 10 août 2011, avec 20 milles abonnés et 19 milles mentions *j'aime* (le 1<sup>er</sup> janvier 2023). La page Facebook est presque stérile, on n'y publie que les couvertures des numéros. La dernière publication date du 7 septembre 2022. Il n'y a aucune interactivité entre l'équipe éditoriale et les visiteurs de la page, qui mettent des commentaires, donnent des points de vue ou posent des questions.

Ce journal est inscrit sur twitter depuis août 2010. Malgré le nombre important des abonnés qui atteignent les 1815 inscrits (le 1<sup>er</sup> janvier 2023), le journal n'y est pas présent. Nous avons relevé un seul tweet qui date du 9 août 2010, sous forme d'une formule de salutation en anglais.

## 5. Interactivité avec les lecteurs

Il est clair que l'avenir de la presse écrite sur le web se trouve dans « le contenu interactif ». Le contenu unilatéral est un contenu intact et mort car il désintéresse le lecteur et ne suscite pas sa curiosité. Les médias en général, et les journaux en particulier, doivent être auprès du public, au niveau de ses attentes et ses ambitions. Le taux d'interactivité des lecteurs avec un journal est, aujourd'hui, parmi les indices les plus importants qui permettent au journal de connaître les tendances sociétales et idéologiques de ses lecteurs. Il témoigne aussi du professionnalisme de son personnel et de son sérieux. Il permet d'établir une complicité entre le journal et son lectorat, et une confiance qui le dote d'une crédibilité.

A travers le tableau suivant, qui reprend les éléments les plus importants de la section précédente, nous avons essayé de mesurer le taux de visibilité des deux journaux et leur interactivité avec les lecteurs :

	<b>El Moudjahid</b>	<b>Le Quotidien d'Oran</b>
<b>Site Web</b>	<b>Elmoudjahid.dz</b> (actif)	<b>Lequotidien-oran.com</b> (actif)
<b>RSS</b>	+	-
<b>Play Store</b>	+	-
	<b>EL MOUDJAHID</b> <b>NOVASUP</b> <b>ALGERIE</b> Inaccessible	
<b>Facebook</b>	+	+
	<b>16k abonnés, 59</b> <b>suivies</b>	<b>20k abonnés 19k j'aime</b>
<b>Instagram</b>	+	-
	<b>164 abonnés</b>	
<b>Twitter</b>	+	+
	<b>3307 abonnés (actif)</b>	<b>1815 abonnés (inactif)</b>
<b>Contact</b>	+	+
	<b>Adresse postale,</b> <b>téléphone fixe</b>	<b>Adresse postale, téléphone</b> <b>fixe</b>
	<a href="mailto:infos@elmoudjahid.dz">infos@elmoudjahid.dz</a>	<a href="mailto:infos@lequotidien-oran.dz">infos@lequotidien-oran.dz</a>

	+ <b>Direction :</b> Nom, téléphone fixe, téléfax, mail personnel.	+ <b>Administration</b> <a href="mailto:admin@lequotidien-oran.dz">admin@lequotidien-oran.dz</a>
	+ <b>Service de publicité,</b> Régie publicitaires : bureaux régionaux : adresses postales + téléphones fixes.	+ <b>Service de publicité</b> <a href="mailto:publicite@lequotidien.oran.dz">publicite@lequotidien.oran.dz</a>
<b>Newsletters</b>	+	-

Tableau 3. Les ressources numériques d'El Moudjahid et Le Quotidien d'Oran

Nous avons constaté qu'El Moudjahid est plus audacieux quant à l'usage des nouveaux supports technologiques. Il est présent sur les réseaux sociaux, contrairement au Quotidien d'Oran, avec une présence timide sur Facebook et une absence totale sur les autres réseaux sociaux. Des outils interactifs sont utilisés par El Moudjahid tels que *Play Store* et *Newsletter* mais ils sont inactifs.

Comme nous l'avons souligné ci-haut, l'interaction des deux quotidiens avec leurs lecteurs est quasiment absente. On ne sait pas si ceci est par manque d'intérêt ou de temps. Les commentateurs se trouvent seuls, sans échange avec l'équipe rédactionnelle.

Contrairement aux journaux étrangers, qui affichent sur la page, le nombre de visiteurs, il n'y a aucune mention de ce fait sur la page du Quotidien d'Oran. L'espace de la page offre une vision stable, voire morte. Aucune importance n'est accordée à l'interactivité, aucun espace n'est réservé aux internautes lecteurs du journal ou aux visiteurs du site.

Malgré l'importance accordée à l'espace *Contact* dans les journaux dans le monde, Le Quotidien d'Oran et El Moudjahid ne réservent aucune case à ce fait et n'offrent aucune possibilité aux lecteurs pour contacter l'équipe éditoriale et rédactionnelle, dont les membres ne sont nullement mentionnés sur la page. Pour le Quotidien d'Oran le vrai contact se fait à la méthode traditionnelle, avec le téléphone fixe. Les gens qui veulent déposer une condoléance ou une félicitation, ou écrire dans la l'espace réservé aux lecteurs, doivent se déplacer au local du journal qui se trouve dans la ville d'Oran.

Pour le courriel des deux quotidiens, nous en avons fait l'expérience. Nous avons envoyé plusieurs e-mails pour demander des informations concernant le taux des ventes du journal en papier, mais nous n'avons reçu aucune réponse.

Il paraît que la majorité des journaux algériens, dont El Moudjahid et Le Quotidien d'Oran, ignorent leurs lecteurs. La presse écrite algérienne se contente depuis sa création de sa connaissance approximative de ses lecteurs. Les journaux algériens se fient à une intuition, à des hypothèses, qu'ils ont des lecteurs, et s'en contentent. Alors comment peut-on séduire un lectorat à qui on impose une vision stagnée qui date d'une époque passée ? Comment peut-on séduire un lecteur dont on ignore les désirs et les orientations ? Bref, comment peut-on séduire un lecteur qu'on ne connaît pas ou qu'on ne veut pas prendre la peine de connaître ?

## **6. Les journaux algériens au défi de l'époque digitale**

Selon Severo (2013) : « Le passage d'un journal papier à un dispositif multiplateforme est indéniablement une transformation très profonde qui impose des changements dans les activités des journalistes [...] dans le fonctionnement du journal et dans les habitudes de la rédaction » (Severo, 2013, p.90). Scherer (2011) constate qu'il se généralise dans les médias mondiaux : « un mouvement de convergence et de migration des contenus vers des modes de diffusion vraiment multimédias, c'est-à-dire multi-contenus [...] et multi-supports [...] » (Scherer, 2011, p.19). Donc il n'y aura pas de limites entre les genres médiatiques, c'est la vidéo qui va s'imposer dans toutes les pratiques rédactionnelles de la presse, et avec elle, va naître « un journalisme de plus en plus visuel (infographies, applications Flash, visualisation des bases de données...) » Scherer (2011, p.19). Mais il paraît que les journaux algériens, dans leur majorité, pour ne pas généraliser, n'ont pas pris le web et ses ressources « inlassables » et « infinies » au sérieux, quand on voit le retard enregistré en matière des investissements dans les médias numériques, le manque de volonté, d'innovation et de formation du personnel de ce secteur, la non-maîtrise des outils numériques et le désintérêt pour l'interaction avec le public.

Les journaux algériens sont-ils conscients de ces changements qu'ils doivent faire ? Ou peut-être ils sont conscients mais ne peuvent pas assumer ce pas, ou choix impératif.

En effet, nombreux sont les spécialistes qui voient que les journaux algériens, dans leur majorité, adoptent une politique de rédaction qui ne fait que perpétuer le modèle traditionnel de la presse écrite, en mettant en ligne le contenu du journal en papier, sans mise à jour continue et instantanée.

Si El Moudjahid fait preuve d'un professionnalisme remarquable mais limité, Le Quotidien d'Oran ne fait qu'incarner les préjugés qu'on a souvent de la presse électronique du tiers monde.

L'équipe d'El Moudjahid adopte l'instantanéité comme une stratégie pour garder le lecteur en accro avec le contenu qu'elle lui présente ; les articles publiés portent sur des événements qui datent des minutes et secondes antérieures, alors que les articles mis en ligne par l'équipe du Quotidien d'Oran ne sont ni corrigés ni modifiés. Comme si on les considérait comme définitifs ou intacts dès leur mise en ligne. Contrairement aux journaux européens qui explorent depuis plus de 30 ans une méthode qui s'appuie sur l'information instantanée, le site du Quotidien d'Oran, ne fait que reproduire l'information publiée dans sa version en papier. Nous savons très bien que nous sommes dans une époque rapide, marquée par un flux d'événements et d'informations, innombrables. En une seconde, cette information peut être développée, modifiée, changée ou complètement niée. Comment présenter donc aux lecteurs une information stable qui date du jour précédent, dans une période où les réseaux sociaux sont constamment en recherche de l'information instantanée.

Le Quotidien d'Oran souffre d'un grand nombre d'impotences au niveau de sa mise en œuvre ; il s'agit donc d'un déficit structurel qui influe sur sa capacité à s'adapter avec l'époque actuelle.

Il faut noter que la majorité des quotidiens algériens, dont Le quotidien d'Oran, souffre aujourd'hui ; la numérisation leur est très coûteuse. Comme nous l'avons avancé, le taux de vente du journal en papier en Algérie a baissé de 80 % ; pour l'ensemble des quotidiens algériens privés et même publics, s'il n'y a pas de vente, il n'y aura pas de revenus. Les articles publiés sur les sites web sont gratuits car les journaux algériens, dans leur majorité, ne disposent pas de moyens pour limiter l'accès, ils n'ont pas les ressources humaines et numériques, ou à vrai dire, ils ne maîtrisent pas cette option. Et le lecteur algérien n'a pas encore la culture de l'abonnement car il peut avoir l'information des réseaux sociaux.

Ainsi, la publicité, qui assure un bon revenu pour les journaux, est quasiment absente sur les sites, nous avons donné l'exemple du grand espace réservé par le Quotidien d'Oran à la publicité, mais cet espace est vide depuis la création du site. En ce qui concerne El Moudjahid qui est un journal public, la publicité n'est pas du tout un choix.

En outre, pour avoir une bonne page électronique pour le journal, il faut avoir une bonne équipe, formée de bons spécialistes, qui maîtrisent les outils numériques et savent gérer le site et le flux d'informations qui parviennent à l'équipe éditoriale pendant les 24 heures, donc, il faut avoir deux équipes, une

pendant le jour et une autre, pendant la nuit ; c'est le cas d'El Moudjahid, sur Google Map, le local est toujours « ouvert » sur les 24h, selon cette application.

Ces équipes ont besoin, d'un bon débit d'Internet, de grandes ressources, ouvertes sur des agences, des correspondants, des agences de presses, des sources déterminées et mêmes anonymes. Puisqu' El Moudjahid est un quotidien étatique, il dispose plus des moyens qui lui permettent d'accéder à l'information sans obstacle. Nous ne sommes pas en train de justifier le manque de professionnalité des sites électroniques de quelques journaux privés dont Le Quotidien d'Oran, d'autres ont réussi malgré les obstacles.

Il faut ajouter que les sources de l'information exclusive (témoins ou acteurs de l'information) doivent être payées, parce qu'on sait que les grands médias achètent de l'information et son exclusivité.

Avec tous ces éléments, s'ils existent, ou toutes ces exigences pour une bonne presse électroniques, les quotidiens algériens n'ont pas la liberté de publier ce qu'ils veulent au moment où ils veulent ou plus exactement au moment où il faut le faire. A vrai dire, ils n'ont pas accès à l'information qu'ils ont en main, la liberté d'expression est très limitée en Algérie. L'information passe par des mains et des bureaux pour être autorisée ou refusée vers la fin, un fait incompatible qui contredit les principes ou les bases de la presse électronique qui s'appuie sur l'immédiateté et la liberté d'agir dans un laps de temps très, très rapide.

## **Conclusion**

Nous avons présenté dans cet article les résultats d'une recherche dont l'objectif est l'évaluation des dispositifs numériques dont disposent deux quotidiens algériens, El Moudjahid et Le Quotidien d'Oran, pour la numérisation de leurs contenus informatifs.

Bien que les discours officiels algériens se fassent très enthousiastes lorsqu'on parle de l'avenir de la presse en ligne et ses perspectives, cette dernière se trouve souvent heurtée à des obstacles d'ordres économique, organisationnel, juridique et même professionnel. Il y a un grand fossé entre les discours enthousiastes qui rêvent ou disent d'une presse électronique professionnelle en Algérie, et les pratiques quotidiennes et la réalité, qui sont loin de ces ambitions.

Si El Moudjahid présente et représente un modèle algérien d'une presse en ligne de qualité, nombreux sont les modèles décevants dont Le Quotidien d'Oran et d'autres. Ces derniers, et au lieu de faire face à la numérisation, ressemblent à un malade qui attend la mort à n'importe quel moment ; l'intégration du numérique dans les pratiques du journalisme est en voie d'être le seul moyen de survie de la presse écrite dans le monde. Les grands journaux essaient d'anticiper sur les futures générations, qui seraient complètement

plongées dans le monde virtuel. Le lecteur d'aujourd'hui sert donc à concevoir celui de demain.

### Références bibliographiques

- Charon J.-M., « Les médias à l'ère numérique ». Les Cahiers du journalisme, n°22/23, 2011, 14-26.
- El Moudjahid, <https://www.elmoudjahid.dz/> consulté le 1er janvier 2023.
- Ennahar en ligne, <https://www.ennaharonline.com/fr/> consulté le 1er janvier 2023.
- Fogel, J.-F., Patino, B., *Une presse sans Gutenberg*. Paris, Grasset, 2005.
- Kraemer, G., « De la presse à la toile. Panorama des sites web des quotidiens arabophones et francophones ». Réseaux, n°122, 2003, 273-285.
- Le Quotidien d'Oran, <http://www.lequotidien-oran.com/> consulté le 1er janvier 2023.
- Outing, S. & Ruel, L., "The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes", 2006. <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm>., consulté le 1er janvier 2023.
- Pignard-Cheynel, N. & Reynier, F., « Structures et contenus des sites d'information français, Quel degré d'innovation ? ». Lavoisier, vol. 14, 2011, 103-126.
- Severo, M., « L'information quotidienne face au Web 2.0. La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français ». Études de communication langages, information, médiations, n°41, 2013, 89-102.
- Tessier, M. & Baffert, M., « La presse au défi du numérique ». Rapport au ministère de la culture et de la communication, Paris, 200