Questions de communication

32 | 2017
Environnement, savoirs, société

La presse algérienne : une dérégulation sous contraintes

Les nouvelles formes de contrôle ou la « main invisible » de l'État

Press in Algeria: deregulation under pressur. The new forms of control or "the invisible hand" of the state

Cherif Dris

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11534
DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11534
ISSN : 2259-8901

Éditeur
Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée
Date de publication : 31 décembre 2017
Pagination : 261-286
ISBN : 9782814305076
ISSN : 1633-5961

Référence électronique
Cherif Dris, « La presse algérienne : une dérégulation sous contraintes », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 04 janvier 2021. URL : http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11534 ; DOI : https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11534

Tous droits réservés

questions de communication, 2017, 32, 261-286

> NOTES DE RECHERCHE

CHERIF DRIS
École nationale supérieure de journalisme
et des sciences de l'information
DZ-16058
chrifoudz.cherif@gmail.com

LA PRESSE ALGÉRIENNE : UNE DÉRÉGULATION SOUS CONTRAINTES

LES NOUVELLES FORMES DE CONTRÔLE OU LA « MAIN INVISIBLE » DE L'ÉTAT

Résumé. — Cet article se propose d'analyser conjointement les marchés de la presse électronique et papier en Algérie. Cette analyse est déclinée en quatre volets correspondant aux différentes variables proposées par Daniel C. Hallin et Paolo Mancini dans leur analyse comparative des systèmes médiatiques : le premier explique les caractéristiques générales et spécifiques des marchés de la presse papier et des supports électroniques en Algérie ; le deuxième montre les nouvelles formes (moins directes et moins visibles) d'interventionnisme de l'État ; le troisième explique l'existence d'un « parallélisme » entre les champs journalistique et politique mais qui n'est pas partisan ; le dernier donne à voir le faible degré de professionnalisation des journalistes en raison du contrôle politique. Ce travail repose sur une enquête des textes de lois définissant les statuts juridiques de ces deux presses, des données quantitatives sur la diffusion et le marché publicitaire et une série d'entretiens menés avec des acteurs de la presse papier et numérique.

Mots clés. — asymétrie, presse papier, presse électronique, *pure player*, modèle économique, audience, marché publicitaire

Questionner la place, le statut, le devenir de la presse papier et de la presse électronique en Algérie est une tâche difficile parce que ce système médiatique national est en perpétuelle mutation (Dris, 2014)[1]. Sa spécificité est l'émergence relativement tardive, par comparaison avec ses voisins de chaînes de télévision privées à partir de l'année 2011, qui ont accentué les contraintes économiques pesant sur la presse papier. En effet, ces nouvelles chaînes prennent de plus en plus de poids, d'une part, en tant que fournisseurs et diffuseurs de contenus informationnels et, d'autre part, parce qu'elles occupent une part croissante du marché des annonceurs.

Si l'existence de la presse papier en Algérie est antérieure à celle de la presse électronique, celle-ci fait également face depuis plusieurs décennies à des contraintes multiformes : baisse de tirages, baisse de recettes publicitaires et persistance des pressions politiques diffuses. L'émergence d'une presse électronique n'a fait qu'aggraver sa situation. Au fil des années 2000 qui ont été celles du développement de l'internet en Algérie, la numérisation a gagné une fraction très importante de la presse papier et des journaux en ligne ont commencé à voir le jour, représentant « l'une des sources principales d'information et fournissent des espaces d'expression et de discussion politiques de prédilection » (Merah, 2016 : 164). Une dizaine de journaux électroniques, des *pure players* – à l'instar de *TSA*, d'*Algérie patriotique*, d'*Algérie 1*, d'*Impact 24*, de *Sabqpresse* ou encore de *Maghreb Emergent* –, occupent désormais une position importante dans la production de l'information généraliste.

Cependant, imputer à la presse électronique les mésaventures de la presse papier serait réducteur, tant il est vrai que, d'une part, une grande partie des quotidiens électroniques algériens sont pour l'instant le prolongement des supports papiers et que, d'autre part, les deux supports subissent les mêmes contraintes.

Démarche analytique et positionnement de recherche

Des travaux ont certes été réalisés sur la presse papier en Algérie (Gafaïti, 1999 ; Brahimi, 1989 ; Mostefaoui, 2013 ; Dris, 2012 et 2014 ; Djaafer, 2009), mais il en existe très peu sur la presse électronique (Kraemer, 2003 ; Ardjoun, 2015, Merah, 2016 ; Taiebi-Moussaoui, 2016) contrairement à la France où ce domaine est en pleine expansion, notamment dans les sciences de l'information et de la communication[2]. De surcroît, les approches adoptées tendent à se focaliser essentiellement sur

[1] Ce texte est en partie issu du workshop « *Les économies de la presse privée dans les pays de la région MENA. Les cas des supports de la presse papier et électronique* », organisé et financé par le Labex ICCA et l'IRMC à Tunis les 15 et 16 octobre 2016. L'auteur tient à remercier Dominique Marchetti et Abdelfettah Benchena pour leurs précieux conseils et remarques pour la réalisation de ce travail. Il tient également à remercier les lecteurs anonymes de la revue ainsi que ceux qui l'ont aidé de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

[2] Pour des études sur la presse électronique en France, voir par exemple Jean-Marie Charon (2010), Nicolas Pélissier (2003), Franck Rebillard, (2002, 2007), Éric Dagiral et Sylvain Parasie (2010) et Nikos Smyrnaios (2009).

l'impact des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur les entreprises de presse (Ardjoun, 2015), sur la pratique journalistique et non sur l'asymétrie des trajectoires des deux modèles. Dans d'autres recherches, les auteurs se sont souvent contentés de dresser un panorama de cette presse électronique (Giacobino, 2015), sans mettre l'accent sur l'environnement multiforme au sein duquel ces deux types de supports évoluent et tentent de s'adapter.

Notre démarche de travail s'inspire de l'approche systémique proposée par Daniel C. Hallin et Paolo Mancini (2004 : 21-22), parce que non seulement celle-ci n'isole pas précisément l'espace médiatique de ses relations avec d'autres univers (notamment politique et économique), mais qu'elle permet également une comparaison avec d'autres espaces nationaux. C'est pourquoi l'analyse s'articulera autour des quatre variables suivantes : le marché de la presse en Algérie, l'alignement de la presse à l'égard du champ politique, le rôle de l'État ainsi que la nature de son intervention dans le champ médiatique et enfin la professionnalisation des journalistes. C'est à partir de ces critères que ces deux auteurs ont dégagé trois modèles médiatiques, qui seraient le reflet de trois réalités socio-historiques et politiques nationales : le modèle « méditerranéen » ou « pluraliste polarisé », le modèle « nord européen » ou « corporatiste démocratique » et enfin le modèle « nord atlantique » ou « libéral ». Chaque modèle disposerait de ses propres caractéristiques (Hallin, Mancini, 2004 : 89-251).

Si le système médiatique algérien ne peut entrer dans aucun de ces trois modèles – c'est toujours la limite de ces typologies dont sont évidemment conscients les deux auteurs –, mobiliser ces variables pour comprendre cette asymétrie entre les deux formes de presse, et par extension le mode de fonctionnement du système médiatique algérien, est particulièrement utile. Celles-ci doivent être pensées ensemble parce qu'on ne peut pas analyser le marché de la presse en Algérie sans évoquer le rôle central de l'État. De même, l'alignement politique de la presse est lié de fait au degré de professionnalisation des journalistes ou encore au rôle de l'État.

Cette enquête repose tout d'abord sur la consultation des textes de lois définissant les statuts juridiques de ces deux presses (le code de l'information de 1990 et la loi organique sur l'information de 2012). Nous nous sommes ensuite appuyés sur des données quantitatives (tirages, audiences et marché de la publicité, etc.), fournies par des organismes travaillant sur ces questions. Enfin, nous avons conduit des entretiens avec des acteurs de la presse papier et de la presse numérique.

L'analyse de ce marché, qu'on pourrait qualifier d'hybride (Dris, 2014), sera déclinée en quatre volets correspondant aux différentes variables proposées par Daniel C. Hallin et Paolo Mancini : le premier explique les différences entre les logiques économiques à l'œuvre sur les marchés de la presse papier et des supports électroniques ; le deuxième montre les nouvelles formes d'interventionnisme de l'État ; le troisième explique l'existence d'un parallélisme entre les champs journalistique et politique mais qui n'est pas partisan ; le dernier donne à voir le faible degré de professionnalisation des journalistes.

Les transformations des marchés de la presse écrite et de la presse électronique dans un contexte de « libéralisation » politique et économique

Le marché de la presse papier : du monopole d'État à l'« ouverture » au secteur privé

Le développement de la presse écrite ne peut pas être dissocié du système économique mis en place depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962. Avant l'ouverture médiatique de 1990, évoquer l'existence d'un marché de la presse écrite en Algérie aurait été une incongruité. Dans une économie régie selon le modèle socialiste, la presse papier était la propriété de l'État. En sa qualité d'actionnaire unique et à travers ses différentes entreprises publiques, celui-ci contrôlait le processus de fabrication de ce produit culturel tant en amont, avec l'achat de papier et l'impression, qu'en aval, en se chargeant de sa distribution. Les entités commerciales et industrielles d'impression et de diffusion, comme l'Agence nationale d'édition et de publicité (Anep), et les différentes imprimeries garantissaient cette mainmise. Comme l'explique Brahim Brahimi (1989 : 32), le caractère monopolistique de cette presse papier n'était que le reflet d'une orientation socialiste de l'économie, imposant l'étatisation des moyens de production[3] mais aussi la fonctionnarisation de la presse qui va dépendre du ministère de l'Information[4].

La première propriété de ce marché est donc sa « libéralisation » très récente. En effet, ce n'est qu'avec l'introduction du multipartisme vers la fin des années 1980 et au début des années 1990 que l'étau de l'État sur ce secteur a commencé à se desserrer. S'ensuivra une libéralisation massive du secteur de la presse papier, ouvrant la voie à la propriété privée de journaux. Le code de l'information de 1990 est la première loi d'information pluraliste, promulguée dans un contexte politico-économique très particulier. Elle fait suite à l'adoption par voie référendaire, le 23 février 1989, de la nouvelle constitution instaurant le multipartisme. Ce nouveau dispositif juridique autorise la création d'entreprises privées de presse écrite. C'est ainsi que des dizaines de journaux privés ont vu le jour, encouragés par les facilités accordées par le gouvernement réformateur de Mouloud Hamrouche (septembre 1989-juin 1991). Ce dernier a octroyé aux journalistes affiliés à des organes publics deux ans de

[3] L'étatisation des moyens de production de l'information n'est pas propre à l'Algérie. La Tunisie a expérimenté ce schéma. Sur cet aspect, voir Larbi Chouikha (1995).

[4] Lors de la période du parti unique, le ministère chargé des médias avait pour nom le ministère de l'Information. Lorsque M. Hamrouche a été nommé chef de gouvernement en 1989, il a supprimé ce ministère et l'a remplacé par le Conseil supérieur de l'information. Présentement, la structure chargée des médias et de la communication est dénommée ministère de la Communication. Par ailleurs, la « communication » a été jumelée à la « culture », dans les années 1990, lors de la crise économique et financière.

salaires pour les inciter à se lancer dans une « nouvelle aventure intellectuelle »[5]. L'État algérien qui faisait face à une grave crise économique était contraint d'abandonner le monopole sur les moyens d'information (Cheurfi, 2010 : 212). Toutefois, une question se pose : les journalistes voulaient-ils de cette ouverture ? Omar Belhouchet, directeur de publication du quotidien *El Watan*, explique que :

> « À l'origine, Abdelhamid Mehri et Mouloud Hamrouche voulaient faire d'*El Moudjahid*, le porte flambeau d'un FLN rénové. Ce que nous avons refusé. Il n'a jamais été question de quitter *El Moudjahid* ou de lancer des journaux privés. Moi qui ai baigné dans l'idéologie de gauche, ainsi que d'autres confrères, je ne me voyais pas devenir patron d'un journal privé. Ce qu'on voulait, c'est que le journal devienne un organe de service public qui accompagne les nouvelles transformations politiques, économiques et sociales[6] ».

Or, l'opposition entre le courant voulant maintenir l'organe de presse au service du gouvernement et le courant réformateur a fini par se muer en crise au sein du journal *El Moudjahid*, obligeant Mouloud Hamrouche à aller vers cette solution de coopérative de journalistes[7]. Toutefois, dans la logique des réformateurs, la libéralisation du secteur de la presse ne devait en aucun cas être synonyme d'une dérégulation intégrale. En effet, la dissolution du ministère de l'Information avait surtout une portée politique, l'État devant intervenir en tant que régulateur. Ce nouveau dispositif juridique a contribué à faire émerger des dizaines de journaux créés sous forme de coopératives de journalistes et cette tendance s'est poursuivie en dépit du climat d'instabilité ayant prévalu tout au long de la décennie 1990.

En 2012, l'arsenal juridique s'est renforcé avec la promulgation de la loi organique sur l'information, qui garantit une relative sécurité juridique aux entreprises de presse papier privées. L'accès à l'information est garanti par l'article 83 de ladite loi : « Toutes les instances, les administrations et les institutions sont tenues de fournir au journaliste toutes les informations et les données qu'il demande de manière à garantir au citoyen le droit à l'information dans le cadre de la présente loi organique et de la législation en vigueur[8] ». De plus, le délit de presse a été dépénalisé, alors que le code de 1990 portait l'appellation de code pénal bis. Une évolution qui sera entérinée d'ailleurs par la nouvelle constitution de février 2016. Enfin, il permet aux journaux papiers de se prévaloir d'une existence légale pour avoir l'accès au marché de la publicité et aux aides de l'État.

---

[5] Entretien avec Omar Belhouchet, directeur de publication du quotidien *El Watan*, 18/03/2017.

[6] Entretien avec O. Belhouchet, 18/03/2017.

[7] D'autres journalistes appartenant à d'autres organes étatiques Horizons, Algérie Actualités, Echaab ou encore La Radio se sont laissés convaincre de tenter cette aventure. Certains patrons de journaux privés comme M. Benchicou du *Matin* (dissout en 2004), faisait partie de la rédaction d'*El Moudjahid*, de même que Kamel Belkacem, fondateur du *Quotidien d'Algérie* et Kheiredine Ameyar, décédé le 8 juin 2000, fondateur de *La Tribune*, et qui officiait à *Algérie Actualité*. Quant au *Soir d'Algérie*, ses fondateurs émargeaient essentiellement à l'*Horizon*, à l'image de Farid Boughanem, Zoubir Souissi et Amar Bedrena.

[8] Loi organique n° 12-05 du 18 safar 1433 correspondant au 12 janvier 2012 relative à l'information (*JORA* n° 02 du 15/01/2012). Accès : http://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/2012/F2012002.pdf.

De ce fait, les entreprises de presse papier se scindent désormais en deux catégories : les entreprises publiques dont le capital est détenu exclusivement par l'État (*El Moudjahid*, *Echaab*, *El Massa* et *Horizon* notamment) et les entreprises privées. Ces dernières sont la propriété des journalistes ou de coopératives (*El Watan* et *El Khabar*, par exemple) ou encore d'entrepreneurs privés : la Société algérienne d'édition et de communication (SAEC), propriété de l'homme d'affaires Issad Rebrab, est éditrice du quotidien *Liberté* ; le groupe Médias Temps Nouveaux de l'homme d'affaires Ali Hadad est éditeur des quotidiens *Le Temps* (en français) et *El Waqt* (en arabe) ainsi que des chaînes de télévision Dzair News et Dzair TV.

Un marché très développé, mais fortement touché par la baisse du lectorat

La deuxième caractéristique de ce marché est que, si son importance en volume (nombre de titres et diffusion) reste très élevée, la baisse des tirages tend à réduire progressivement son périmètre. Vingt-sept ans après la promulgation du premier code de l'information pluraliste, le marché de la presse papier se compose en effet en 2015 de 321 titres, 149 quotidiens dont 124 à vocation généraliste (86 en langue arabe et 63 en langue française), avec un tirage avoisinant les 2,36 millions d'exemplaires par jour (1,52 millions pour les journaux en langue arabe et 0,84 pour les journaux en langue française), soit 62 exemplaires pour 1 000 habitants. Le nombre d'hebdomadaires s'élève à 33 (dont 24 à vocation généraliste), 26 en arabe et 7 en français pour un tirage moyen de 800 713 exemplaires. Ce chiffre est très élevé comparativement à celui des bimensuels (3 en français et 1 en arabe), pour un tirage moyen de 12 000 exemplaires, et des mensuels (64 en français et 9 et en arabe pour un tirage moyen de 227 000 exemplaires)[9].

Pour autant, ces données générales occultent la baisse considérable des tirages qui n'est bien évidemment pas spécifique à l'Algérie. Cette tendance, qui s'inscrit dans la longue durée, s'est cependant intensifiée depuis quelques années. Ainsi le quotidien en français *El Watan* enregistre-t-il une baisse sensible de son tirage : alors que celui-ci s'élevait à 109 843 exemplaires en 2014, il était à 85 000 exemplaires en 2016[10]. Les journaux arabophones suivent une chute similaire, notamment ceux qui ont l'habitude de tirer à plus de 300 000 exemplaires par jour comme *El Khabar*, *Ennahar* et *Echourouk*. En 2014, la diffusion de ce dernier quotidien a décliné de 17,83 %, (350 551 exemplaires contre 426 603 en 2013). De même, le tirage *Ennahar* atteint 231 855 en 2014 contre 286 557 l'année précédente

[9] Ministère de la Communication, *Les Cahiers de la Communications*, pp. 73-74. Accès : http://www.ministerecommunication.gov.dz/fr/node/1202.

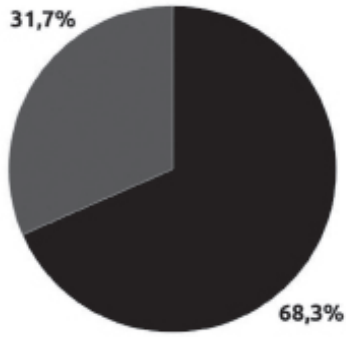
[10] Les tirages du quotidien *El Watan* nous ont été communiqués par O. Belhouchet, directeur de publication d'*El Watan*, lors de notre entretien (18/03/2017).

(-19,09 %)[11]. La presse marocaine est dans la même configuration puisque, à titre d'illustration, la diffusion payée du quotidien *Al Massae*, un des journaux les plus lus au Maroc, est passé de 113 101 exemplaires en 2010 à un peu plus de 47 453 en 2015, soit une perte de presque 60 % du lectorat. De même, la diffusion d'*Assabah* a diminué de moitié entre 2010 et 2016[12].

Si la désaffection des jeunes pour le support papier se confirme également en Algérie, tout comme le poids croissant de certaines plateformes (Google News, Yahoo actualités ou Orange News) comme premiers pourvoyeurs d'informations généralistes ou spécialisées (Ouakrat, 2013 : 164), il apparaît cependant difficile d'établir avec certitude l'existence d'une désaffection irrémédiable vis-à-vis des journaux papier. Comme l'indique le graphique 1, les lecteurs des versions papier (en bleu) sont encore très majoritaires (68,3 %). Dans le détail, ces lecteurs privilégient les dix grands quotidiens papiers (graphique 2). Comme au Maroc, les journaux arabophones arrivent en pole position, ce qui est un effet des politiques d'arabisation de l'enseignement (des sciences sociales notamment) au début des années 1980 et son accélération dans les années 1990.

Graphique 1. Mesure d'audiences de la presse en novembre 2016[13]

	Effectif	%
Oui	1177	68,3%
Non	547	31,7%
Total	1724	100%

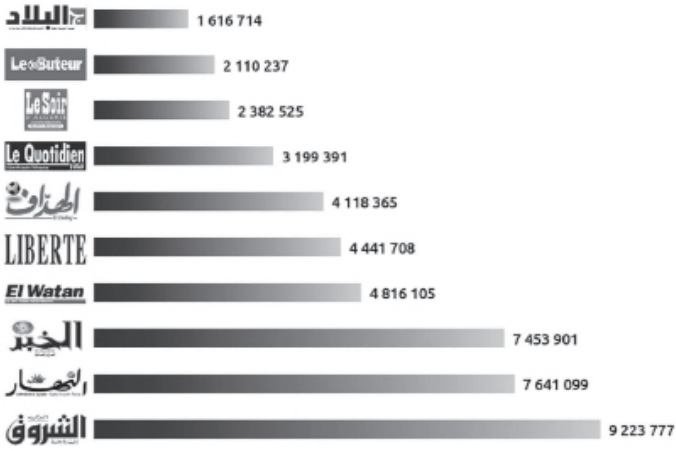


[11] Zahra Rahmouni, « Tirage : les chiffres de la presse écrite algérienne en nette baisse », *TSA*. Accès : http://www.tsa-algerie.com/20160503/tirage-chiffres-de-presse-ecrite-algerienne-nette-baisse. Consulté le 05/10/2016.

[12] Au sujet de la baisse des tirages au Maroc, voir l'article d'A. Benchenna, D. Ksikes et D. Marchetti dans cette livraison.

[13] Source : http://www.mediasurvey-dz.com/wp-content/uploads/2017/10/rapport1-2016_presse_novembre.pdf.

Graphique 2. Le quotidien le plus lu ou feuilleté par les lecteurs (au travail, chez eux ou ailleurs) durant les sept derniers jours. Top Ten (en milliers) LDP – lecture dernière période : période 3, 4 et 5 novembre 2016[14]



Un développement du marché publicitaire au profit des nouvelles chaînes privées de télévision

Le marché de la presse papier présente une troisième caractéristique importante, qui est liée à la première. La libéralisation économique et politique a certes considérablement élargi le marché des annonceurs, même si celui-ci est dominé par quelques grands groupes, mais elle profite depuis 2011 davantage aux nouveaux médias audiovisuels privés qu'à la presse papier. C'est la principale spécificité du cas algérien dans la mesure où la presse papier subit en même temps le développement de chaînes de télévision privées et des supports numériques. En effet, la libéralisation économique, qui s'est accélérée au début des années 2000, a entraîné un décloisonnement de ce marché où les firmes privées nationales et internationales disputent désormais aux entreprises et institutions publiques leur monopole comme seule ressource publicitaire. Ainsi 20 % du marché publicitaire est-il détenu par la régie publicitaire étatique l'Agence nationale des éditions et de la publicité (Anep) qui ne gère que la publicité institutionnelle et celle émanant des entreprises publiques. Le reste relève du secteur privé regroupant 4 000 agences

[14] Source : http://www.mediasurvey-dz.com/wp-content/uploads/2017/10/rapport1-2016_presse_novembre.pdf.

de publicité nationales et internationales[15]. Le secteur des télécommunications avec ses trois principaux opérateurs – l'algérien Mobilis (13 % de l'ensemble des investissements publicitaires en Algérie), le qatarien Oreedo (5 %) et le russe Vimpelcom, qui possède l'entreprise Djeezy (3,19 %)[16], après avoir racheté les actions d'Orascom, propriété de l'Égyptien Naguib Sawaris – occupait la première place des investissements publicitaires durant le premier trimestre de l'année 2015 avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 3,019 milliards de dinars algériens (DA) (27,2 millions d'euros) contre 1,59 milliards de DA (13,58 millions d'euros) durant la même période en 2014. Les secteurs de l'agroalimentaire avec 2,546 milliards de DA (21,712 millions d'euros) de parts de marché contre 1,634 milliards de DA (13,934 millions d'euros) et de l'automobile, avec cependant un recul au niveau de 1,005 milliards de DA (8,6 millions d'euros) contre 1,386 milliards de DA (11,8 millions d'euros) durant la même période de 2014[17], apparaissaient aux deuxième et troisième rangs. Ces quelques chiffres sont révélateurs du poids pris par les annonceurs privés, permettant ainsi à la presse papier privée de se libérer, au moins en théorie, des pressions exercées par les pouvoirs publics qui utilisent souvent cette manne comme moyen de pression politique.

Mais la création et le développement très rapide de chaînes de télévision privées, qui ont pris une place prépondérante dans le paysage médiatique national, a complètement bouleversé la structure de la répartition de la publicité par support médiatique. Les journaux papier ont vu diminuer leurs recettes publicitaires, à l'exception des journaux propriété de l'État (comme *El Moudjahid* par exemple). En 2016, on estime à 200 millions de dollars le montant du marché de la publicité en Algérie, soit 0,1 % du Produit intérieur brut (PIB)[18]. L'Algérie affiche un ratio de 5 $/habitant, contre 10 $ en Tunisie et 19 $ au Maroc. 50 % de cette manne publicitaire est captée par la télévision, depuis l'avènement des nouvelles chaînes, 20 à 25 % pour l'affichage, entre 10 et 15 % pour la presse et environ 8 % pour la radio. Le digital se situe aux alentours de 2 %[19].

En effet, apparues en 2012 ces chaînes de télévision se sont imposées dans un contexte très controversé puisque leur activité a précédé la loi sur l'audiovisuel, adoptée en mars 2014[20], et le cahier de charges définissant les conditions de création d'une chaîne de télévision ou une radio privée, promulgué en

[15] Le chiffre du nombre d'agences relevant du secteur privé a été communiqué par Djamel Kiouane PDG de l'Anep dans un entretien au quotidien gouvernemental *Horizon* le 03/05/2016 (p. 6).

[16] Ces principaux opérateurs sont cités par Belkacem Ahcen-Djabellah. Accès : http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=4382. Consulté le 23/04/2017.

[17] « Presse : Les journaux captent moins de publicité en Algérie ». Accès : http://www.immar-intl.com/presse-les-journaux-captent-moins-de-publicite-en-algerie/, 19/06/2015. Consulté le 04/02/2017.

[18] Accès : http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=5140. Consulté le 24/03/2017.

[19] Accès : http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=5140. Consulté le 24/03/2017.

[20] *Journal Officiel de la République Algérienne*, n° 16, 23/03/2014.

août 2016[21]. Outre la crise économique qui a entraîné un recul de la commande publique, les annonceurs privés ont orienté les budgets publicitaires vers ces supports audiovisuels[22]. Ainsi, durant les trois premiers mois de 2015, les annonces publicitaires sur les chaînes de télévision représentaient-elles 84,2 % des investissements publicitaires, soit 8,646 milliards de DA, en augmentation par rapport à la même période de 2014 où ce taux n'était que de 72,83 % (5,286 milliards de DA, 42 millions d'euros). À l'inverse, la part de marché de la presse papier s'est contractée durant la même période, (10,03 % du marché et 1,03 milliard de DA, 8,55 millions d'euros) par rapport au premier trimestre 2014 (17,98 % et 1,30 milliard de DA, 8,56 millions d'euros) (*ibid.*). Cette réduction est également visible dans le volume des encarts publicitaires, lequel a enregistré un recul de 21 % tandis que le nombre des annonceurs est passé de 189 à 172 (soit un recul de 9 %) (*ibid.*). En 2013, la télévision représentait 35 % des parts de marché contre 38 % pour la presse papier, 11 % pour la radio et enfin 16 % pour l'affichage (Sahar, 2014 : 61). Par comparaison, au Maroc, la part de la presse écrite est de 20 % (selon les données de l'année 2013) contre 30 % pour la télévision[23].

Ces transformations structurelles des recettes expliquent la situation difficile dans laquelle se retrouve la presse papier, et plus particulièrement les journaux à faible tirage : « Nous étions à 3 pages de publicité par jour, actuellement nous sommes à une page et parfois à une page et demie par jour », confie Kamel Mansari, directeur de publication du *Jeune Indépendant*[24]. Il en est de même pour le quotidien *Reporters*, pour lequel une seule page de publicité suffit à fabriquer un journal et à payer les salaires. La publicité privée qui reste à bien des égards saisonnière, selon les dires de certains patrons de presse que nous avons interrogés, a été phagocytée par les chaînes de télévision privées : « Pour 1 million de dinars [soit 7 500 euros] la page dans un grand journal francophone, les annonceurs ont la possibilité avec le même budget de faire des spots publicitaires dans des chaînes de télévision pendant un mois », expliquait Abdelouahab Djakoun, directeur de publication de la *Nouvelle République*[25].

Un dernier trait de ce marché de la presse papier algérienne est sa forte centralisation géographique puisque plus de 80 % des journaux qui ont une vocation nationale sont édités à Alger. À l'exception de l'Oranais, du Constantinois et de la Kabylie, la presse régionale reste faiblement développée.

---

[21] Le décret exécutif n° 16-222 du 11/08/2016, portant sur le cahier des charges générales fixant les règles imposables à tout service de diffusion télévisuelle ou de diffusion sonore.

[22] « Presse : Les journaux captent moins de publicité en Algérie », *art. cit.*

[23] Meriem Elouaar, « Le marché publicitaire estimé à 6 milliards de DH en 2013 », *Médias 24*, 07/02/2014. Accès : https://www.medias24.com/MEDIAS-IT/8865-Le-marche-publicitaire-estime-a-6-milliards-de-DH-en-2013.html. Vendredi 7/02/ 2014 consulté le 16/09/2017.

[24] Entretien, Alger, 19/03/2017.

[25] « Les journaux face à la crise : entretien croisé avec les patrons de *La Tribune* et de *La Nouvelle République* », 07/03/2016. Accès : http://www.tsa-algerie.com/20160307/journaux-face-a-crise-entretien-croise-patrons-de-tribune-de-nouvelle-republique. Consulté le 24/03/2017.

La presse électronique : une difficile gestation

De même, le développement du marché de la presse électronique en Algérie – et c'est sa propriété principale – est encore plus fragile et moins stabilisé que chez ses voisins pour des raisons politiques et techniques notamment. En effet, si l'internet a été introduit pour la première fois en 1993 par le biais du Centre d'études et de recherche en information scientifique et technique (CERIST), il a fallu attendre le mois de décembre 1997 pour que le gouvernement algérien autorise les opérateurs privés à fournir son accès à la population[26]. La situation sécuritaire, ainsi que les difficultés économiques et financières de l'époque, expliquent sans doute ce décalage, auquel s'ajoute la faible maîtrise de cette nouvelle technologie et la faiblesse des infrastructures. Le 14 octobre 2000, un nouveau décret[27] a été adopté, facilitant l'accès du public à l'internet. Mais c'est le décret exécutif n° 02-156 du 9 mai 2002 fixant les conditions d'interconnexion des réseaux et services de télécommunications[28] qui a ouvert provisoirement la voie au partenariat avec le secteur privé étranger. Par exemple, le français Wanadoo a lancé en 2001 Wanadoo Algérie dans le cadre d'un partenariat avec le fournisseur algérien d'internet de l'époque, Eepad. Cette première ouverture a profité à la presse en ligne, qui a néanmoins continué d'évoluer dans l'ombre de la presse papier[29]. Comme l'explique à juste titre Fatma-Zohra Taiebi-Moussaoui (2016 : 64), « durant ce "premier âge", les contenus rédactionnels sont essentiellement, voire exclusivement, ceux produits par l'équipe rédactionnelle du journal imprimé et pour cette version ». La raison de ce choix tient sans doute aux coûts réduits de la production d'un tel contenu numérisé, qui s'ajoute à l'absence d'infrastructures adéquates (des réseaux et des plateformes).

Au-delà de ces aspects techniques, les raisons sont également d'ordre politique *stricto sensu*. En effet, on ne peut exclure l'hypothèse de la crainte des autorités politiques de voir le développement d'une telle presse offrir aux citoyens un plus grand accès aux informations[30]. Le contrôle de l'accès à l'information, sécuritaire notamment, constitue un enjeu de taille. Du fait de l'émergence de sites jugés « subversifs » – comme par exemple l'*anp.org*[31], ou encore de sites n'hésitant

[26] Décret 98-257 du 25 août 1998 autorisant les entreprises privées à devenir fournisseur d'internet.

[27] Décret exécutif n° 2000-307 du 16 Rajab 1421 correspondant au 14 octobre 2000 modifiant le décret exécutif n° 98-257 du 3 Joumada El Oula 1419 correspondant au 25 août 1998 définissant les conditions et les modalités de mise en place et d'exploitation des services internet.

[28] Accès : https://www.mptic.dz/sites/default/files/Decret%20ex%C3%A9%2002-156.pdf. Consulté le 26/03/2017.

[29] Les versions électroniques des quotidiens papier apparaissent à la fin des années 1990 : *El Watan* en novembre 1998, *El Khabar* en avril 1998, *Liberté* en janvier 1998, *Echaab* en juin 1998, *El Moudjahid* en juillet 1998, *Le Matin* en octobre 1998 et *Le Soir d'Algérie* en novembre 1998.

[30] Le taux d'alphabétisation chez les adultes en Algérie à atteint en 2012 les 72,6 %, selon les statistiques fournies par l'UNICEF. Accès : https://www.unicef.org/french/infobycountry/algeria_statistics.html. Consulté le 05/03/2017.

[31] Créé par des officiers se dénommant les officiers libres, le site d'information en ligne *anp.org* fournissait des informations sur la situation sécuritaire en Algérie.

pas à fournir une information jugée politiquement incorrecte, à l'image d'*Algérie interface*[32] –, verrouiller l'accès à l'information, comme cela a été le cas durant les années 1990, devient pour les autorités algériennes un enjeu permanent. En raison de cette nouvelle situation induite par le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), le CERIST perd, en 2002, son statut de seul fournisseur d'internet. Dès lors, la presse en ligne commence à se développer avec l'apparition d'une dizaine de sites offrant des contenus variés.

La généralisation de l'accès à l'internet a également permis aux lecteurs algériens d'accéder plus largement aux contenus de journaux étrangers comme par exemple *Le Monde*, *Le Figaro*, *Courrier international*, *El Hayat*, *El Pais* ou encore le *New York Times*[33]. Cet élargissement de l'ouverture sur la presse internationale offre aux lecteurs la possibilité de contourner la censure pratiquée à l'égard de certains organes jugés critiques envers les autorités algériennes[34].

La deuxième caractéristique du marché de la presse électronique est la faiblesse des *pure players* – une vingtaine (tableau 1) –, même s'ils ont été pionniers dans le développement de l'information numérique à l'instar d'*Algeria Interface*, créé en 2001, qui essaie de fournir un espace d'expression journalistique libre de toute contrainte physique ou juridique. Pour autant, le marché demeure dominé par les titres traditionnels. En effet, les éditions en ligne des journaux papiers (tableau 2) dépassent les *pure players* en termes d'audience, *Echouroukonline* arrivant en première position, suivi par *el Khabar*, *Ennahar* et *el Hadaf*. Pour les *pure players*, le premier de la liste est *TSA*, loin devant *Algérie 360* et *Algérie Focus* ou encore *Algérie1*. Par ailleurs, cette asymétrie de visibilité est plus forte en termes de nombre de visites mensuelles (tableau 3). Ces chiffres concernant l'année 2016 confirment clairement le différentiel entre les deux supports. Entre *Echouroukonline* et *TSA* classé pourtant premier en Algérie parmi les sites d'information en ligne, l'écart est sans appel : 2,6 millions de visiteurs uniques par mois contre 350 000 pour *TSA*. Même *Maghreb Emergent* et *Algérie focus*, pourtant reconnus comme des sites d'information très actifs, sont loin derrière les versions numériques des journaux papier. Autrement dit, les *pure players* ne concurrencent pas fortement les journaux papier et leur version numérique.

---

[32] *Algérie interface* a été créée en 2001 par Djamel Ben Ramdan et El Kadi Ihssane, deux anciens journalistes du quotidien *La Tribune*.

[33] Il est important de relever que 37,02 % des familles algériennes possèdent au moins un ordinateur, alors que 31,88 % des familles algériennes ont accès à l'internet. Accès : http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2016/#idi2016countrycard-tab&DZA. Consulté le 24/03/2017.

[34] Parmi les organes jugés critiques envers les autorités algériennes, on peut citer l'exemple du quotidien français *Libération* dont les écrits n'ont pas été du goût des autorités algériennes. Citons également l'épisode des élections présidentielles de 2004 lorsque le correspondant du journal *Le Figaro*, Arezki Ait-Larbi, avait rapporté l'information d'un arrangement de dernière minute entre la haute hiérarchie militaire et le Président candidat Abdelaziz Bouteflika, au détriment d'Ali Benflis, le rival du président lors de ces élections. Le journal a été censuré en Algérie, mais les lecteurs algériens avaient pu accéder au contenu de l'article grâce à la version électronique.

Tableau 1. Les principaux *pure players* en Algérie en 2017[35]

Nom du journal	Année de lancement	Thématique
Algérie patriotique	2012	actualité
Maghreb Emergent	2010	actualité
Algérie Focus	2008	actualité
Algérie l	2011	actualité
Tout sur l'Algérie (TSA)	2007	actualité
Chouf-Chouf	2013	actualité
El Manchar	2013	satirique
Algérie 360	2009	actualité
Al Huffington Post Algérie	2014	actualité
Impact 24	2014	actualité
Sabqpresse	2015	actualité

Tableau 2. Audience des *pure player* par rapport aux éditions en ligne des journaux papiers, avril 2016-janvier 2017[36]

Nom du site	Temps passé sur le site (en minutes et secondes)	Nombre de pages visitées quotidiennement par des visiteurs	Pourcentage de visiteurs en Algérie	Rang national
Echoroukonline.com	5,47	2,60	80,04 %	21
Elkhabar.com	5,22	2,85	82 %	24
Ennaharonline.com	4,37	2,56	87 %	38
Elbilad.net	4,15	2,04	89,9 %	44
liberte-algerie.com	2,60	1,91	65 %	318
itmag-dz.com	1,44	1,20	50,6 %	9,061

[35] Ce tableau a été réalisé à partir des informations recueillies en consultant les sites en question et auprès de responsables de certains sites. Il en existe d'autres (une dizaine), mais nous avons jugé utile de nous focaliser que sur ceux dont la visibilité est plus avérée en prenant comme critères leur audience, comme nous le verrons dans les deux tableaux ci-dessous.

[36] Source : http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ.

chouf-chouf.com	2,56	1,40	57,6 %	1,561
sabqpress.net	2,33	1,60	75,9 %	3,279
elwatan.com	3,58	1,91	63,5 %	199
elheddaf.com	5,07	3,12	86 %	55
algeriepatriotique.com	4,26	2,09	65,6 %	658
maghrebemergent.com	2,08	1,30	54,5 %	2,636
impact24.info	1,55	1,30	69,7 %	9,236
algerie1.com	3,22	1,71	88,8 %	871
algerie360.com	4,12	1,86	74,5 %	404
algerie-focus.com	2,45	1,61	66,0 %	531
tsa-algerie.com	5,06	2,51	65,7 %	74

Tableau 3. Audience des sites en ligne en nombre de visiteurs en 2016[37]

Nom du site	Nombre de visites/mois	Nombre de visiteur unique/mois	Nombre de pages vues/ mois
Echouroukonline.com	6 500 000	2 600 000	26 000 000
Elkhabar.com	5 900 000	2 400 000	23 000 000
Ennahaonline.com	2 400 000	1 200 000	9 000 000
Tsa-algerie.com	1 400 000	350 000	4 600 000
Elwatan.com	1 800 000	910 000	5 100 000
Algerie-focus.com	226 000	20 000	470 000
Liberte-algerie.com	1 400 000	690 000	4 300 000
Algerie 360	420 000	350 000	1 100 00
Maghrebemergent.com	140 000	43 000	100 000
Elhadaf.com	5 400 000	1 600 000	16 000 000

[37] Source : Google Analytics.

Comme dans la plupart des espaces médiatiques nationaux, l'autre tendance est que l'usage grandissant des réseaux sociaux, notamment parmi la population la plus jeune, favorise la diffusion des sites d'information en ligne. Ainsi, selon l'*Arab Social Media Report*, Facebook et Twitter comptaient-ils respectivement 7 millions et 37 500 utilisateurs en Algérie en 2014 (Giacobino, 2015 : 18), composés à 68 % d'hommes et 32 % de femmes (64 % et 36 % au Maroc, 59 % et 41 % en Tunisie)[38]. Les réseaux sociaux comme Facebook sont considérés comme des plateformes indispensables pour accéder aux contenus fournis par les *pure players* ou les éditions en ligne des journaux papier. Ainsi, pour *Algérie focus*, entre 50 et 60 % des lecteurs viennent de Facebook (soit entre 160 000 et 175 000 lecteurs)[39]. Pour *Echouroukonline*, le taux est de 10 %[40]. S'il est comparativement relativement faible, il est très important en nombre de visiteurs de ce site par mois.

Le troisième trait dominant de ce marché en gestation tient au fait que, si le développement de la publicité en ligne est exponentiel comme dans d'autres pays, le niveau encore modeste[41] de développement des TIC en Algérie pénalise plus qu'ailleurs la presse en ligne pour la captation des annonces publicitaires (seulement 2 % des 200 millions de dollars). En effet, l'investissement publicitaire en ligne a été multiplié par quatre en cinq ans : en 2014, il a atteint 556 millions de DA (5 millions d'euros environ) contre 151 millions de DA (1,2 million d'euros) en 2009 (Taiebi-Moussaoui, 2011 : 198). Les entreprises de télécommunication comme Djeezy, Mobilis et Ooredoo sont les premiers fournisseurs en offres publicitaires[42], ventilées à travers quelques agences dominantes comme Premium Communication, Medialgeria, Med&Com, Mediastratégie, OMD, Kyo conseil, Fifty four et WB Media[43]. Toutefois, la presse en ligne reste à bien des égards très minoritaire sur le marché publicitaire, comme c'est le cas également au Maroc où la part du digital représente actuellement entre 200 (17,93 millions d'euros) et 300 millions de dirhams (26,90 millions d'euros)[44].

L'autre propriété du marché de la presse digitale est qu'il est, au moins pour l'instant, très peu encadré d'un point de vue juridique. En effet, l'absence d'un cadre légal garantissant une sécurité juridique place la presse électronique dans une situation

[38] Parts d'utilisateurs Facebook par genre (hommes/femmes) en Algérie (février 2014). Source : http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/algeria. Cité par Ali Sahar (2014).

[39] Chiffre communiqué par Abddou Semar, entretien, 20/03/2017.

[40] Chiffre communiqué par Nassim Lakhal, rédacteur en chef du site *Echouroukonline.com*.

[41] Selon les indicateurs fournis par le ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC), le nombre d'abonnés à l'internet avoisine, pour l'année 2015, les 2,26 millions dont 1,83 millions pour l'ADSL. Source : https://www.mptic.dz/fr/content/indicateurs-0.

[42] Accès : http://www.agenceecofin.com/publicite/2001-25937-algerie-la-publicite-en-ligne-a-atteint-556-milliards-de-dinars-en-2014. Consulté le 06/02/2017.

[43] Les données sur l'investissement publicitaire des entreprises de télécommunication nous ont été communiquées par le cabinet Medias&Survey. L'auteur tiens à remercier les responsables de ce cabinet.

[44] « Le digital bouleverse le marché publicitaire marocain », *Media Marketing*, 30/03/2017. Accès : http://www.mediamarketing.ma/article/FGZPGDD/le_digital_bouleverse_le_marchae_publicitaire_marocain.html. Consulté le 16/09/2017.

d'asymétrie par rapport à la presse papier. Ainsi, face à l'inflation du dispositif juridique encadrant la presse écrite, seuls deux articles de la loi dite organique de 2012 lui sont consacrés. Dans l'article 66[45], il est précisé que « l'exercice de l'activité d'information en ligne est libre ». L'article 67 (*ibid.*) définit la presse électronique comme « tout service de communication écrite en ligne destiné au public ou une catégorie de public, édité à titre professionnel par une personne physique ou morale de droit algérien qui a la maîtrise de la ligne éditoriale de son contenu ». L'objet de cette presse et son contenu sont délimités : « L'activité de presse écrite en ligne consiste en la production d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations ayant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique » (article 68, *ibid.*). Sont donc exclues de cette catégorie « les publications diffusées en version papier [qui] ne rentrent pas dans cette catégorie lorsque la version mise en ligne et la version originale sont identiques » (*ibid.*).

Autrement dit, non seulement le cadre juridique de la presse en ligne reste à bien des égards imprécis, mais celle-ci souffre aussi de l'absence d'une reconnaissance institutionnelle. En effet, aucun de sites actifs ne dispose d'un agrément, ce qui ne les empêche pas, pour autant, de faire travailler des journalistes. Ces derniers reçoivent ainsi des communiqués de presse des institutions étatiques, dont le ministère de la Défense, et sont invités officiellement à couvrir les activités gouvernementales. Ces quelques extraits d'entretiens réalisés auprès de certains responsables de sites en ligne illustrent ce paradoxe : « Notre situation ressemble à un mariage à la *Fatiha* (un mariage religieux) en attendant que le ministère nous reconnaisse légalement », reconnaît Abdelouahab Boukrouh, directeur du site d'information *Aljazair el Yaoum*[46] ; « Je n'ai même pas déposé de demande en partant du principe que le texte de loi n'impose pas de règlement. Ce n'est donc même pas une relation de concubinage comme la qualifient certains. Je suis un journaliste professionnel, j'ai mes réseaux pour avoir de l'information. D'ailleurs je n'ai pas de carte de presse », déclare encore plus ouvertement Tarek Hafidh[47]. Sans agrément, ni carte de presse, ces sites d'information en ligne sont pourtant actifs[48]. Ce paradoxe en est-il réellement un quand le site en question n'est même pas hébergé en Algérie ? Selon Abdou Semar, directeur d'*Algérie focus*, « le ministère viole ses propres lois.

[45] Loi organique n° 12-05 du 18 safar 1433 correspondant au 12 janvier 2012 relative à l'information (*JORA* n°02 du 15-01-2012). http://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/2012/F2012002.pdf.

[46] Entretien, Alger, 12/03/2017. Diplômé en économie, A. Boukrouh a débuté sa carrière de journaliste en 2001 comme journaliste économique au *Quotidien d'Algérie* pour travailler ensuite dans des journaux arabophones algériens comme *El Bilad*, *Echourouk*, puis correspondant de certains journaux arabes internationaux. Il a également travaillé pour la chaîne de télévision Dzair News et a été directeur de l'information pour la chaîne Numedia News.

[47] Entretien, 13/03/2017. Ancien du directeur du site d'information *Impact24* et ancien du *Soir d'Algérie*, T. Hafidh est un journaliste autodidacte.

[48] D'autres journalistes appartenant à d'autres structures, comme *Sabqpresse*, *Algérie 24*, *Cherchel News* et *Algérie focus*, pour ne citer que les sites au sein desquels nous avons enquêté, ont confirmé l'absence d'agrément et la large latitude de travailler dont ils disposent.

Il veut qu'on soit hébergé en Algérie. Ce n'est pas possible[49] ! ». Et pourtant, le relationnel jouant un rôle très important, cette ambigüité juridique n'empêche pas les journalistes travaillant pour ces organes d'accéder à l'information, contrairement à beaucoup de journalistes de la presse écrite. Si l'absence d'une assise juridique claire est pénalisante, c'est parce que l'accès au marché des annonceurs ainsi qu'à celui des aides de l'État est difficile pour ces supports.

« Il n'existe pas de loi qui protège le contenu numérique. Non seulement nous sommes privés de la publicité institutionnelle, mais il est très difficile de concurrencer les journaux papier privés. Certains journaux ont délibérément lancé des éditions en ligne pour nous concurrencer sur le marché de la publicité. C'est une concurrence déloyale. Mais le pire dans tout cela, est la TVA de 19 % imposée par la nouvelle loi de finance qui s'applique sur nous », se plaint Abdelouahab Boukrouh[50]. De même, Abdou Semar ancien responsable d'*Algérie Focus*, soutient que « certains journaux privés pratiquent une concurrence déloyale. L'Anep qui est autorisée à travailler sur le net, ne le fait pas. Pire, les entreprises publiques font du siphonage sur Facebook, alors que la loi l'interdit[51] ». D'autre part, le modèle économique de cette presse, notamment le passage vers le modèle du tout payant, requiert une plateforme technologique très développée, facilitant les transactions financières en ligne. Or, en Algérie, et de l'avis de certains éditeurs en ligne et experts en TIC[52], cette plateforme n'est pas suffisamment développée. Pour les sites d'information numériques et même pour les journaux papier, introduire le modèle payant n'est pas envisageable, à court terme, tant que le paiement en ligne n'est pas assez développé[53].

Mais, pour certains *pure players*, la situation est plus complexe en raison du fait qu'ils sont considérés comme des sites étrangers. D'ailleurs, dans les *Cahiers de la Communication* (2015 : 69), rapport publié par le ministère de la Communication, un site comme *TSA* est classé dans la catégorie de la presse étrangère. Le président Abdelaziz Bouteflika avait lui-même fustigé cette presse électronique en affirmant

[49] Entretien, Alger, 20/03/2017. Ancien journaliste à *El Watan*, *La Tribune* et à la chaîne privée El Djazaria, A. Semar a été l'un des fondateurs des sites d'information *Nessnews* et *Envoyés spéciaux*. Il a rejoint par la suite *Algérie focus*, fondé en 2008 par Fayçal Anser. En 2011, Kamel Hedar rachète le journal, mais ce dernier se retire en 2015 laissant à A. Semar la gestion et la rédaction en chef.

[50] Entretien, Alger, 12/03/2017.

[51] Entretien, Alger, 20/03/2017. L'ancien Premier ministre Abdelmalek Sellal avait instruit en novembre de l'année dernière toutes les entreprises publiques de cesser d'utiliser les réseaux sociaux ainsi que Google pour les intrusions publicitaires.

[52] E. K. Ihssane, directeur du quotidien *Maghreb émergent*, Rafik Khnenifsa, directeur de *IT magazine* ainsi que Younes Grar, expert en TIC, ont pointé du doigt cette faiblesse lors d'une table-ronde organisée en marge du séminaire intitulé « Les TIC en Algérie : enjeux et défis », organisé par le laboratoire, Médias, usages sociaux et communication (Musc), à l'École nationale supérieure de journalisme et de l'information d'Alger, le 5 décembre 2016.

[53] Entretien avec Rafik Khenifssa, directeur du journal spécialisé *IT Magazine*, Alger, 08/03/2017. Ingénieur en informatique, R. Khenifssa s'est passionné pour le journalisme depuis la fin des années 1980. Il a travaillé notamment au *Jeune Indépendant* et à *La Tribune* avant de lancer, en 2002, son journal.

que « c'est un défi pour l'Algérie tout entière du fait qu'elle [la presse électronique] provient souvent de pays étrangers et permet de diffuser des insinuations calomnieuses et injurieuses, de semer les idées subversives, voire de s'attaquer ouvertement et sans aucun scrupule, à notre peuple et à notre pays[54] ».

Les nouvelles formes d'interventionnisme de l'État

L'instrumentalisation politique de la publicité institutionnelle et des aides

On ne peut comprendre l'espace de la presse en Algérie sans insister également sur son absence d'autonomie à l'égard de l'État, qui est une autre variable centrale dans les outils proposés par Daniel C. Hallin et Paolo Mancini (2004 : 41-44). La ventilation très inégale des ressources publicitaires publiques est un des nouveaux modes d'intervention privilégiés de l'État. Le marché médiatique est hybride, notamment celui de la presse papier, où le poids de l'État demeure considérable (Dris, 2014 : 65-75). En effet, outre la possession de certains journaux, chaînes de télévision et ondes radio, l'État algérien est un acteur direct de ce marché de la publicité à travers les annonces institutionnelles. Son influence est d'autant plus forte en période de crise économique.

Pour faire face à la situation d'oligopole créée par certains journaux à grand tirage, l'État a soutenu les journaux de taille modeste à travers la publicité institutionnelle. Ahmed Ouyahia, ancien chef de gouvernement, avait signé le 18 août 2004[55], une instruction, non publiée, intimant aux administrations publiques, aux entreprises publiques économiques, aux établissements publics à caractère industriel et commercial et aux établissements publics d'acheminer, de traiter et de contracter leur publicité et annonces, exclusivement par le canal de l'Agence nationale de l'édition et de la publicité (Anep)[56] ». Pour la presse papier privée de taille modeste et même pour la presse gouvernementale, cette instruction a été perçue comme une bouffée d'oxygène.

[54] Extrait du discours du Président A. Bouteflika à l'occasion de la journée nationale de la presse, cité par *Maghreb Emergent*, le 22/10/2016. Accès : http://www.maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/64799-journee-nationale-de-la-presse-bouteflika-critique-la-presse-electronique-et-veut-une-regulation.html. Consulté le 09/09/2017.

[55] A. Ouyahia est redevenu premier ministre le 15 août 2017 après le limogeage d'Abdelmadjid Teboune, trois mois après sa nomination. Ce limogeage fait suite au bras de fer que ce dernier a livré aux hommes d'affaires et à leur tête le patron du Forum des chefs d'entreprises (FCE), Ali Haddad.

[56] Annonces et publicité d'entreprises publiques : L'Anep, Support Exclusif. Instruction du chef de Gouvernement A. Ouyahia daté du 18 août 2004. De manière générale, les décrets exécutifs, les ordonnances, les arrêtés et autres textes de lois, sont des documents publics accessibles aux citoyens *via* les portails électroniques des différents organismes et structures de l'État algérien. Or, cette instruction n'a pas été publiée d'où la polémique qu'elle a suscité parmi les éditeurs de presse privés.

Mais cet usage de la publicité institutionnelle est désormais instrumental, comme le montrent les propos explicites de Hamid Grine, ancien ministre de la Communication : « En ma qualité de ministre de la Communication, le tirage du journal ne m'intéresse pas si l'organe insulte, diffame et propage la *fitna* [discorde][57] ». L'usage étatique de la publicité institutionnelle traduit une crainte de voir les journaux privés asseoir une position dominante sur ce marché, signe d'autonomie et d'indépendance. Le cas du quotidien *Djazair News* (dans ces deux versions, française et arabe) illustre bien cette instrumentalisation. Ce journal a cessé de paraître en 2014 après que l'Anep ait cessé de lui verser la publicité institutionnelle. H'mida Ayachi, le directeur de ce journal, a accusé le pouvoir politique d'être derrière cette privation au motif de son implication au côté du Mouvement *Barakat* (ça suffit !) opposé au quatrième mandat du Président Abdelaziz Bouteflika. Sous Ben Ali en Tunisie, cette pratique était l'œuvre de l'Agence tunisienne de la communication extérieure (ATCE). Jusqu'à sa dissolution en 2011, elle octroyait de la publicité aux journaux soutenant le pouvoir[58].

D'autres formes d'aides ont également été mises en place pour la première génération de journaux lancée au début des années 1990 : des locaux au niveau de la maison de la presse à des prix très réduits, pour ne pas dire symboliques ; des subventions pour l'achat du papier et la diffusion de journaux par voie aérienne, etc. La deuxième vague des journaux, vers la fin des années 1990 et le début des années 2000, n'a pas bénéficié de la même attention, hormis ceux qui ont choisi un positionnement éditorial en adéquation avec la ligne du pouvoir politique, à l'image d'*Ennahar* et de l'*Expression*. Enfin, l'interventionnisme de l'État est aussi visible à travers les mesures avantageuses octroyées à ces journaux, exception faite de quelques-uns comme *El Khabar*, *El Watan* et *Liberté*. Ce soutien est d'autant plus avantageux que ces journaux sont très endettés auprès des imprimeries[59].

Une « liberté » très encadrée

Mais les interdits juridiques sont un autre marqueur du rôle que l'État algérien joue dans le secteur des médias. Si l'on s'appuie sur les textes de lois *stricto sensu*, celui-ci a créé les conditions idoines pour la promotion d'une presse « indépendante »

[57] Achira Mammeri, « Hamid Grine : "Le ministère ne gère pas la publicité" », *TSA*, 06/10/2016. Accès : http://www.tsa-algerie.com/20161006/hamid-grine-ministere-ne-gere-publicite/. Consulté le 06/10/2016.

[58] Pour plus de détails sur la publicité octroyée aux journaux soutenant le pouvoir, voir le *Rapport Général de l'Instance Nationale pour la Réforme de l'Information & de la Communication*, 2012. Chapitre 2, et notamment la section relative à la publicité, Paragraphe 3, p. 65. www.inric.tn/rapports/fr/Pages%20de%20INRIC_Rapport_final_fr_02.pdf.

[59] Rien que pour la Société d'impression d'Alger (SIA) les créances auprès de certains journaux s'élèvent à 100 milliards de centimes (soit 7 millions d'euros). Le quotidien arabophone *Echourouk* cumule des dettes de 60 milliards de centimes (soit près de 4 millions d'euros). Le PDG de la SIA dénonce « la victimisation » de certains journaux dont les dettes avoisinent les 100 milliards. Accès : https://www.algerie1.com/actualite/le-pdg-de-la-sia-denonce-la-victimisation-de-certains-journaux-dont-les-dettes-avoisinent-les-100-milliards. Consulté le 24/09/2017.

où les journalistes peuvent exercer leur métier, libérés de toutes contraintes. Ainsi la dernière Constitution, adoptée en février 2016, a-t-elle confirmé ce principe en énonçant dans son article 50 que « la liberté de la presse écrite, audiovisuelle et sur les réseaux d'information est garantie. Elle n'est restreinte par aucune forme de censure préalable » et que « le délit de presse ne peut être sanctionné par une peine privative de liberté[60] ». L'emprisonnement des journalistes pour leurs écrits, comme cela était le cas auparavant, durant les années 1990 notamment, sera proscrit. Pourtant, la loi organique de 2012 prévoit plusieurs dispositions qui limitent la marge de manœuvre des journalistes, tout particulièrement sur les questions liées à la défense, la souveraineté nationale ou à la politique étrangère[61]. Ces interdits concernent également la diffamation, l'outrage au président de la République, la vie privée des personnalités[62], l'éthique et la déontologie journalistique[63], etc. Le cas le plus exemplaire est probablement le traitement de la santé du Président Bouteflika.

Au Maghreb, l'Algérie ne fait pas exception. Au Maroc, en dépit des réformes introduites, sanctionnées par une nouvelle constitution qui a été adoptée en 2011, le poids de l'État (le *makhzen*) demeure prégnant. Ainsi la presse écrite marocaine, au même titre d'ailleurs que les autres supports, ne doit-elle pas transgresser certaines « lignes rouges », à savoir la figure du roi, la forme monarchique, la politique étrangère et la religion musulmane (Hidass, 2016 : 36-38). L'interventionnisme de l'État prend la forme d'une gestion autoritaire visant à restreindre l'effet des réformes et liée à la crainte de voir le champ médiatique s'autonomiser du champ politique, contrôlé par la monarchie. En Tunisie, la situation est sensiblement différente, notamment depuis la révolte de 2011 qui a débouché sur la chute du régime de Zine Al Abidin Ben Ali et l'introduction de réformes politiques offrant plus de liberté à la presse. Ce changement se décline essentiellement à travers l'abolition de certains outils de contrôle des médias comme le ministère de la Communication, l'agence de la communication extérieure et l'adoption de nouveaux textes de lois, à commencer par l'adoption d'une nouvelle constitution, le 27 janvier 2014, qui favorise la liberté d'expression et d'information (El Bour, 2016 : 115-116).

Un alignement politique non partisan

Si la crise de la presse papier en Algérie est en partie imputable à des transformations politiques, commerciales et techniques internationales qui affectent cette presse en particulier et les industries culturelles en général (Bouquillion, 2008 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013), il n'en demeure pas moins que le fonctionnement de

[60] Constitution de la République Algérienne Démocratique et populaire, mars 2016. Accès : www.joradp.dz.

[61] Article 84 de la loi organique sur l'information. Loi organique n° 12-05 du 18 safar 1433 correspondant au 12 janvier 2012 relative à l'information.

[62] Article 93, *ibid.*

[63] Article 92, *ibid.*

l'État mais aussi les logiques du système politique algérien sont d'autres facteurs explicatifs à convoquer. C'est donc plus précisément l'interconnexion entre la sphère politique partisane et la sphère médiatique, plus communément appelée « l'alignement politique », pour reprendre l'expression de Daniel C. Hallin et Paolo Mancini qu'il faut comprendre.

Selon Daniel C. Hallin et Paolo Mancini (2004 : 28-29), les marqueurs de l'alignement politique de la presse sont les suivants : le contenu des messages médiatiques (jusqu'à quel point ces médias reflètent les tendances idéologiques existantes dans leurs écrits) ; les liens organisationnels avec des partis ou autres organisations patronales ou syndicales ; l'engagement actif des journalistes dans la vie politique ; la tendance chez certains militants de partis politiques à acheter tel journal ou à regarder telle chaîne de télévision en fonction de leur propre tendance ; et enfin le rôle et la pratique journalistique (le journaliste est-il un publiciste qui veut influencer l'opinion publique ou se contente-t-il d'informer les citoyens avec objectivité et neutralité ?).

En premier lieu, à l'exception du Front de libération nationale (FLN) qui dispose de son propre journal *Sawt El Ahrar*[64], les journaux papiers et électroniques existant n'ont aucune filiation partisane, puisque les partis politiques n'ont pas créé leurs propres journaux. Les seuls à l'avoir fait, au début de l'ouverture politique vers la fin des années 1980, sont le Front des forces socialistes (FFS) avec *El Haq* (*La Réalité*) et le Front islamique du salut (FIS) avant sa dissolution avec *El Mounqid* (*Le Sauveur*). Ce qui n'est pas le cas au Maroc, où la presse partisane côtoie la presse privée (Hidass, 2016 : 30). Les trajectoires politiques et historiques de ces deux pays expliquent sans doute cette différence. En Algérie, le parti unique a empêché l'opposition politique en lui interdisant d'avoir ses propres organes de presse, contrairement au Maroc où la monarchie, y compris du temps du règne de Hassan II, n'a pas interdit aux partis de l'opposition autorisée, de posséder leurs propres organes qui ont longtemps monopolisé le paysage médiatique avec la presse « officielle ».

En second lieu, si les interconnections partisanes de la presse ne sont pas établies, il n'en reste pas moins vrai que les journaux existant reflètent, dans une large mesure, les principales tendances politiques existantes. Ainsi l'idéologie libérale et laïque trouve-t-elle plus sa place dans des quotidiens tels que *El Watan*, *Liberté*, *Le Soir d'Algérie*, *Le Quotidien d'Oran*, *L'Expression* ou encore *El Khabar*. Ces journaux défendent généralement des valeurs telles que la liberté de pensée et d'opinion, la promotion de l'égalité entre l'homme et la femme, une éducation laïque et « moderne ». Pour ce qui est de la presse électronique, *TSA*, *Maghreb Emergent* et *Algérie patriotique* incarnent la tendance libérale et laïque. En revanche, des journaux comme *El Bilad* ou encore *Echourouk*, promeuvent une idéologie conservatrice, proche des islamistes pour le cas d'*El Bilad*. Ceci étant, les lignes de démarcation politico-idéologiques sont, en réalité, très ténues.

[64] Les responsables du journal *Sawt El Ahrar* sont des militants actifs au sein du FLN et certains hauts cadres de ce parti contribuent régulièrement à ce journal.

Des titres comme *Ennahar* et *Echourouk* défendent une ligne à la fois libérale en économie et conservatrice sur les questions de société. L'incapacité des marqueurs idéologiques à être totalement opératoires s'explique sans doute par l'absence de liens organisationnels entre ces journaux et les partis politiques. S'il est vrai qu'un journal comme *Liberté* est réputé proche du Rassemblement pour la culture et la démocratie (RCD)[65], il ne lui est pas pour autant affilié. Il s'agit ici plutôt d'une forme de clientélisme politique, *Ennahar* étant un cas exemplaire.

En troisième lieu, en l'absence de liens organiques entre ces journaux et les partis politiques, il est difficile d'établir avec certitude si les journalistes s'impliquent activement dans la vie politique partisane. Néanmoins, des journaux comme *Ennahar* ou encore *L'Expression* et *La Tribune*, n'ont aucune affiliation avec le FLN, le Rassemblement national démocratique (RND), le parti islamiste (TAJ) et le Mouvement populaire d'Algérie (MPA) et défendent pourtant la ligne politique du pouvoir. La campagne pour la présidentielle de 2014 en a apporté la démonstration puisque les organes en question ont soutenu la candidature d'Abdelaziz Bouteflika pour un quatrième mandat. Il en va de même pour les journaux gouvernementaux comme *El Moudjahid*, *Echaab* ou encore *Horizon*, où les journalistes, aussi bien pendant les campagnes électorales ou en dehors, sont mobilisés pour relayer la parole politique officielle.

Paradoxalement, *Ennahar*, qu'il s'agisse du journal ou de la chaîne de télévision, est devenu le canal privilégié de la communication présidentielle. Lors de la crise qui a opposé l'ancien premier ministre Abdelmadjid Teboune à l'homme d'affaires Ali Hadad, patron du FCE, *Ennahar* et le quotidien *L'Expression* ont relayé les instructions de la présidence, une mission généralement dévolue aux organes officiels (la télévision, la radio, l'Agence presse service [APS] ou encore les quotidiens *El Moudjahid* et *Echaab*). De fait, il s'agit d'une désinstitutionalisation de la communication présidentielle et une présidentialisation des médias privés.

En quatrième lieu, les lignes de démarcation idéologiques sont en affinité avec des préférences en matière de lecture des journaux. S'il est difficile d'affirmer que tel parti politique préfère tel journal ou tel site électronique, il est possible, en revanche, d'avancer l'hypothèse que les partisans des partis proches du pouvoir sont plus enclins à consulter les journaux moins critiques comme *Ennahar*, *L'Expression*, *Sawt El Ahrar*, *La Tribune*, *Le Jeune Indépendant* ou encore des sites comme *Algerie1* et les chaînes de télévision Ennahar et Dzair TV. Pour l'opposition, la préférence est donnée à *El Watan*, *El Khabar*, *Liberté*, *Le Soir d'Algérie* ou encore *Echourouk* et à des sites électroniques comme *TSA*, *Algérie patriotique*, *Maghreb Emergent*, *Sabqpress*. Ces organes sont en effet connus pour leurs positions critiques vis-à-vis du pouvoir politique.

[65] Créé en 1989, le RCD est un parti politique de tendance laïque. Ses fondateurs sont dans leur écrasante majorité des militants de la cause berbère. Le RCD s'est opposé aux islamistes du Front Islamique du Salut, mais il a connu, à partir de 2001, des dissensions internes ayant conduit certains de ses membres fondateurs à quitter le parti, soit pour rejoindre le gouvernement, ou pour créer un autre parti politique. C'est notamment le cas d'Amara Benyounes qui a créé son propre parti, le Mouvement populaire algérien (MPA), proche du pouvoir politique.

En cinquième lieu, de nombreux acteurs politiques peuvent utiliser un média pour peser sur la sphère politique (Hallin, Mancini, 2004 : 37). C'est vrai en Algérie comme ailleurs. Toutefois, la nouveauté est l'utilisation systématique de la presse privée et non plus seulement des médias publics. Le cas du quotidien *Ennahar* et sa chaîne de télévision est la parfaite illustration des rapports clientélaires établis par le pouvoir politique avec certains acteurs médiatiques.

Une professionnalisation difficile

La variable de l'alignement politique est très liée avec celle de la « professionnalisation des journalistes », pour prolonger l'usage de la terminologie de Daniel C. Hallin et Paolo Mancini, ceux-ci faisant appel à trois critères pour l'analyser : l'autonomie de la corporation, des normes professionnelles distinctes et la consécration de la notion de service public. Les rares travaux réalisés sur le sujet en Algérie se sont attardés sur la question de l'autonomie de cette profession au moment où le pluralisme médiatique était à ses premiers balbutiements. Ainsi Belkacem Mostefaoui (1992) a-t-il dégagé, dans une analyse comparative entre trois pays du Maghreb (l'Algérie, le Maroc et la Tunisie), des éléments de convergences. Pour le cas de l'Algérie, il explique (*ibid.* : 63) qu'à l'ère du parti unique, le pouvoir contrôlait la profession à l'aide de l'Union des journalistes écrivains et interprètes (UJEC). La liberté d'entreprendre n'existait pas dès lors que l'État était le principal employeur et que le journaliste était un militant, dont la seule raison d'être professionnelle est de répercuter dans ses écrits l'idéologie dominante. De surcroît, la seule source d'information était l'APS, privant ainsi le journaliste de tout esprit d'initiative.

Les velléités d'autonomisation de la profession ont commencé avec la révolte du 5 octobre 1988, quand un groupe de journalistes a créé le Mouvement des journalistes algériens (MJA), première organisation indépendante dans le monde arabe et dont le rôle dans la consécration du pluralisme médiatique a été décisif. Ce mouvement vers l'autonomisation s'est poursuivi avec la création du Syndicat national des journalistes (SNJ), un cadre permettant aux journalistes de défendre leurs intérêts face aux patrons mais aussi de défendre leur droit d'exercer leur métier librement. Cependant, durant les années 1990, en pleine crise sécuritaire, la liberté de mouvement des journalistes a été très fortement limitée. En effet, la lutte anti-terroriste a imposé un strict contrôle de l'information sécuritaire qui était encadrée par un dispositif juridique à l'origine de démêlés judiciaires de certains journalistes[66]. Par ailleurs, de nombreux journalistes ont été assassinés à l'instar de Saïd Mekbel, Tahar Djaout, Smail Yefsah, Ameur Ouagueni, pour ne

[66] Sur les démêlés judiciaires de certains journalistes on peut citer, à titre d'exemple, les cas des journalistes du quotidien *El Watan* en 1993 qui ont publié une information sur l'assassinat de gendarmes à Ksar el Hirane dans la Wilaya de Médea ; du journal *La Tribune*, suspendu pour 6 mois, après que son journaliste-caricaturiste Chawki Amar ait publié une caricature sur l'emblème national. Pour plus de détails sur cet aspect de la question, voir Nassima Ferchiche (2011).

citer que ceux-là, tandis que d'autres ont choisi l'exil[67]. Durant cette période, l'autonomie souhaitée par les journalistes a été vidée de tout son sens, d'autant que le statut socioprofessionnel était d'une grande précarité. Signe patent de cette précarité, la majorité des journalistes étaient hébergés dans des hôtels étatiques mis à leur disposition par le gouvernement, pour des raisons sécuritaires.

À compter des années 2000, avec l'amélioration de la situation sécuritaire, les conditions socioprofessionnelles des journalistes se sont relativement améliorées. Pour autant, les problèmes liés à la structuration de la corporation, à la création de comités d'éthique et de déontologie ou encore à l'autorité de régulation de la presse écrite se posent toujours avec acuité. Si une solution a été trouvée avec la création de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel (ARAV), ce n'est pas le cas pour la presse écrite. La situation de désunion qui caractérise la corporation de la presse papier et surtout la neutralisation du Syndicat national des journalistes algériens (SNJA) après l'élection d'Abdelaziz Bouteflika en 2004 pour un second mandat (Mostefaoui, 2016 : 26), auxquels s'ajoutent les tiraillements entre les éditeurs, fragilisent cette presse et la rendent plus vulnérable aux pressions des pouvoirs publics. Ces tiraillements se sont accentués depuis les élections présidentielles de 2004 lorsqu'un groupe de journaux (*Le Matin*, *El Watan*, *Le Soir d'Algérie*, *Liberté*, *El Khabar* et *L'Expression*) se sont prononcés contre la réélection d'Abdelaziz Bouteflika (Djaafar, 2009 : 183). En 2014, le même scénario, sans le quotidien *Le Matin* suspendu en 2004, est réédité. *Ennahar*, *L'Expression*, et beaucoup d'autres journaux de taille très modeste se sont positionnés en faveur d'un quatrième mandat d'Abdelaziz Bouteflika, contrairement aux journaux comme *El Watan*, *Liberté*, *El Khabar* et *Le Soir d'Algérie*.

Conclusion

Les variables utilisées par Daniel C. Hallin et Paolo Mancini permettent d'examiner les nouvelles formes de contraintes juridiques, économiques et politiques qui pèsent sur le fonctionnement et les trajectoires des marchés de la presse papier et électronique en Algérie. Le décalage entre, d'une part, une presse papier qui subit de plein fouet les effets de la crise économique et, d'autre part, une presse électronique qui peine à trouver des ressources n'est certes pas une exception algérienne puisque, dans les pays développés, les deux supports résistent différemment à la crise économique mondiale. Néanmoins, le cas algérien s'en différencie, notamment en raison des nouvelles formes d'intervention de l'État, qui conserve un poids prépondérant dans le fonctionnement du marché, même s'il est moins visible qu'à la période du parti unique. En effet, d'un côté, les pouvoirs publics algériens ne fournissent pas l'assise juridique nécessaire au développement de la presse électronique et ne favorisent pas des mesures visant à réduire les

[67] On dénombre près de 100 journalistes assassinés entre 1993-1997. Pour une analyse assez détaillée sur la situation et la pratique du journalisme en Algérie pendant les années 1990, voir Tristan Leperlier (2016).

effets de la crise économique sur les supports papiers. De l'autre, ils continuent à réguler le marché publicitaire qui fonctionne en grande partie selon des règles politiques, à travers la distribution des annonces institutionnelles et, de manière indirecte, celles des grands groupes privés qui leur sont proches.

Références

Ardjoun S., 2015, « Images et symboles de l'insertion des NTIC dans les entreprises de presse en Algérie », *La Revue de la communication et du journalisme*, 2, 3, pp. 45-81.

Bouquillion P., 2008, *Les Industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bouquillion P., Miège B., Moeglin P., 2013, *L'Industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Brahimi B., 1989, *Le Pouvoir, la presse et les intellectuels en Algérie*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Charon J.-M., 2010, « De la presse imprimée à la presse numérique. Le débat français », *Réseaux*, 160-161, pp. 255-281.

Cheurfi A., 2010, *La Presse algérienne. Genèse, conflits et défis*, Alger, Éd. Casbah.

Chouikha L., 1995, « Propriétés et particularités du champ politico-journalistique en Tunisie », *Revue NAQD*, 8-9, pp. 113-124.

Dagiral É., Parasie S., 2010, « Presse en ligne : où en est la recherche ? », *Réseaux*, 160-161, pp. 13-42.

Djaafer S., 2009, « Algérie, une ouverture médiatique entravée », pp. 179-190, *in* : Mohsen-Finan K., dir., *Les Médias en Méditerranée. Nouveaux médias, monde arabe et relations internationales*, Arles/Aix-en-Provence/Alger, Actes Sud/MMSH/Barzakh Éd.

Dris C., 2012, « La nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ? », *L'Année du Maghreb*, VIII, pp. 303-320. Accès : https://anneemaghreb.revues.org/1506.

Dris C., 2014, « Les médias en Algérie : un espace en mutation », *Maghreb-Machrek*, 3, 221, pp. 65-75.

El Bour H., 2016, « Être correspondant régional en Tunisie : De l'aliénation au pouvoir à la liberté totale », *L'Année du Maghreb*, 15, pp. 115-128. Accès : https://anneemaghreb.revues.org/2836.

Ferchiche N., 2011, *La Liberté de la presse écrite dans l'ordre juridique algérien*, Paris, LGDJ.

Gafaïti H., 1999, « Power, Censorship and the Press: the Case of Postcolonial Algeria », *Research in African Literatures*, 30, 3, pp. 51-61.

Giacobino L., 2015, *Panorama des médias en ligne. Algérie, Égypte, Jordanie, Liban, Maroc, Palestine, Syrie, Tunisie*, Paris, CFI. Accès : www.cfi.fr/sites/default/files/panorama-medias-version-longue-BD_5.pdf.

Hallin D. C., Mancini P., 2004, *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Hidass A., 2016, « Quand l'"exception" confirme la règle. L'encadrement juridique de la liberté de la presse écrite au Maroc », *L'Année du Maghreb*, 15, pp. 29-44. Accès : https://anneemaghreb.revues.org/2774.

Kraemer G., 2003, « Journaux Algériens. De la presse à la toile. Panorama des sites web des quotidiens arabophones et francophones », *Réseaux*, 6, 122, pp. 273-285. Accès : https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-6-page-273.htm.

Leperlier T., 2016, « Journaliste dans la guerre civile algérienne : Une profession intellectuelle entre littérature et politique », *L'Année du Maghreb*, 15, pp. 79-96. Accès : https://anneemaghreb.revues.org/2810.

Merah A., 2016, « La quête d'identité professionnelle des journalistes de la presse en ligne en Algérie : Pratiques, compétences et profils », *L'Année du Maghreb*, 15, pp. 159-174. Accès : https://anneemaghreb.revues.org/2880.

Mostefaoui B, 1992, « Professionnalisation et autonomie des journalistes au Maghreb. Éléments de mise en situation des actions et conflits », *Réseaux*, 10, 51, pp. 55-66. Accès : http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1992_num_10_51_1924.

Mostefaoui B., 2013, *Médias et Liberté d'Expression en Algérie. Repères d'évolution et éléments d'analyse critique*, Alger, Éd. Dar El Othmania.

Mostefaoui B., 2016, « Note sur la régulation des médias en Algérie », *L'Année du Maghreb*, 15, pp. 25-28. Accès : https://anneemaghreb.revues.org/2772.

Ouakrat A., 2013, « La consommation d'informations en ligne : un cadrage quantitatif », pp. 159-192, *in* : Jouët J., Rieffel R., dirs, *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Pélissier N., 2003, « Un cyberjournalisme qui se cherche », *Hermès. La Revue*, 1, 35, pp. 99-107. Accès : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2003-1-page-99.htm.

Rebillard F., 2002, « Webzines, e-zines : quels nouveaux médias ? », *Médiamorphoses*, 4, pp. 57-63.

Rebillard F., 2007, *Le Web 2.0 en perspective*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Sahar A., 2014, *Projet de collecte de données statistiques sur les marchés cinématographiques et audiovisuels dans 9 pays méditerranéens. Monographies nationales : 6. Algérie*, Tunis, Euromed Audiovisuel III/CDSU/Observatoire européen de l'audiovisuel. Accès : http://euromedaudiovisuel.net/Files/2014/05/27/1401210761199.pdf.

Smyrnaios N., 2009, « Les groupes de presse américains sur l'internet : une approche économique », *Les Cahiers du journalisme*, 20, pp. 110-124. Accès : http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/20/06_SMYRNAIOS.pdf.

Taiebi-Moussaoui F.-Z., 2011, *La Publicité virtuelle en Algérie : enjeux, usages et effets*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8.

Taiebi-Moussaoui F.-Z., 2016, « Le développement de la presse électronique en Algérie : des dispositifs aux pratiques journalistiques. Étude d'un échantillon de journaux en ligne », *L'Année du Maghreb*, 15, pp. 61-76. Accès : https://anneemaghreb.revues.org/2796.