

Les enjeux économiques et structurels de l'information numérique en Algérie

The economic and structural challenges of algerian's digital information

Dr. Samir Ardjoun

Enseignant à l'école nationale supérieure de journalisme et des sciences de l'information

samirsout@yahoo.fr

Received:15/03/2022

Accepted:07/02/2024

Publication:12/08/2024

Résumé: Ce travail de recherche s'inscrit dans un axe analytique et évaluatif, il dresse un panorama global d'une activité toujours en gestation. Notre investigation s'efforcera à désagréger la problématique du modèle économique et des enjeux structurels de la presse numérique algérienne au vu de la diversification de ses configurations, ses agencements et ses dispositifs organisationnels. En l'espace de cette recherche, il nous semble important de revenir avec exactitude en immersion à décrire les indices et indicateurs économiques, financiers et structurels et examiner de près la gestion budgétaire des médias électroniques en Algérie.

Mots clés: Modèle économique, Médias électronique, Enjeux structurels, Algérie.

Abstract: This research is part of an analytical axis, it provides a global overview of one moving segment. Our investigation will try to disaggregate the fate of the economic model and the structural stakes of the Algerian digital press in view of the diversification of its configurations, its arrangements and its organizational devices.

In this research, it seems important to us to return accurately in immersion to describe the economic, financial and structural indicators and to examine the budgetary and accounting management of electronic media in Algeria.

Keywords: Economic model, Electronic media, Structural issues.

1. Introduction:

La transformation numérique des médias a provoqué une mutation étendue au sein du management de l'écosystème médiatique, une restructuration entamée depuis deux décennies et qui n'arrive toujours pas à maturité et a dégagé sa matrice.

Notre travail de recherche, dicté par une actualité intense en la matière, se penchera à débusquer avec plus défrichage le prototype, le manifeste et les apparences de la gestion financière des entreprises médiatiques numériques en Algérie. La question du modèle économique dans un secteur où la marge nette est de plus en plus inférieure, les effets de l'innovation sur le management des équipes et des moyens seront décrits et inspectés tout au long de cette recherche.

En raison de l'absence d'un modèle économique propre aux médias numériques algériens, des incidents sont signalés régulièrement dans le fonctionnement managériel et financier de l'activité. Dans un contexte qualifié de tourbillonner et de grands bouleversements, la situation générale de l'écosystème médiatique algérien s'avère fragile et incommode en matières de gestion financière et du pilotage économique. Il s'agit, dans cette contribution, de mettre les projecteurs sur le modèle de fonctionnement économique et d'aborder, également, les différentes représentations structurelles et managériales qui font la particularité de l'information électronique en Algérie.

Notre problématique discutera le paradigme des modalités de conception d'un format économique de la presse électronique, elle procède, également, à une analyse critique de ses différents dispositifs. Après avoir défini les enjeux financiers de l'engouement technologique, nous tenterons durant ce travail de mettre en évidence les potentiels économiques de l'activité journalistique en Algérie et terminerons notre communication par une cartographie générale et structurelle d'un métier encore fragile.

L'appropriation technologique entamée depuis 1997 n'a guère été une phase de répit et de break pour les médias algériens, globalement et après une période de mise en route très intéressante (de 1997 à 2010) en élaboration d'une formule numérique propre aux médias algériens. Une phase incarnée par des investissements très intéressants dans le secteur, engagés par la grande majorité des représentations médiatiques en place.

Un cycle qui se plie et se fléchisse sérieusement à partir de 2013, la compression et la réduction des dépenses publicitaires, notamment, de certains secteurs (Téléphonie mobile, Concession automobile, Promoteur immobilier, Secteur agroalimentaire) très actifs et qui investissaient énormément dans la promotion et la publicité en était la cause principale. La crise économique qui perdure depuis 2015 a chamboulé sérieusement le net progrès numérique de l'activité, l'élan publicitaire et seul moyen de financement est stoppé brusquement alors qu'aucune alternative ou stratégie d'appui financier n'était et n'est encore pas mise en œuvre.

L'image d'ensemble des médias numériques algériens est précaire et incertaine, beaucoup de carences sont signalées au regard des spécialistes et acteurs de la corporation. La défaillance managérielle et de gestion croise les insuffisances financières et nous offre un panorama très polarisé et contraint en matière des contenus développés et des thèmes traités. Un regard croisé de notre recherche sur ce secteur médiatique algérien et sur ses modèles économiques, structurels et de fonctionnement apporte la preuve d'un paysage vulnérable encore à la recherche d'une réelle structuration.

Notre problématique de recherche se penchera sur le journalisme web algérien qui se heurte manifestement aux défiances des stratégies économiques et opérationnelles mises en place. Cette activité en pleine mutation, devra trouver une cohérence persistante entre ses dispositifs informationnels modernes, ses constitutions inachevées et ses circuits financiers désorientés. Derrière celles-ci, plusieurs interrogations en matière de fonctionnement se profilent et un système de gestion et de performance fragile s'ancre !

Nous allons revenir ultérieurement avec des constats plus détaillés sur un nombre de points en relation avec la genèse, l'évolution et la situation actuelle du thème traité dans cette recherche.

2. Un changement de paradigme

Après une période de développement et d'agencement, une nouvelle allure prend place et offre une posture hétérogène au secteur de l'information en Algérie. Booster par l'insertion des dispositifs socio-numériques de l'information et de la communication, le secteur médiatique algérien avait comme objectif de s'acclimater avec son environnement et de devenir un leader de numérisation. L'entame de l'expérience étant hésitante que l'enchaînement de l'exerce souffre, même de nos jours, d'une latence importante comparativement aux normes de aux modèles de la pratique.

L'allégement des tâches au quotidien, la mutualisation des compétences, l'accélération des échanges internes et externes, l'hybridation économique et le développement d'une interconnexion entre la production, la distribution et la diffusion ont été les premières ambitions souhaitées de l'appropriation numérique. L'objectif de l'opération en Algérie n'étant pas encore sans équivoque et perceptible au début de l'expérience, il fallait attendre, cependant, plusieurs années pour voir cet apprentissage enfin lucratif. Cette nouvelle stratégie d'acculturation technique basée sur la transversalité, la productivité à moindre coût, et l'efficacité économique devient, par la suite, une signature de fonctionnement et une forme de pratique de l'écosystème médiatique algérien.

Face à l'érosion de son lectorat, à un marché informationnel très concurrentiel et à la désertion des budgets publicitaires, les médias algériens expérimentent de nouvelles pistes et tentent de s'acclimater avec la situation de l'activité. Cette inconfortable donne oblige la corporation à se soumettre aux exigences de la réalité numérique et à combiner entre deux alternatives ; à savoir la mise en place d'un système d'abonnement ou la création d'une nouvelle doctrine publicitaire

basée essentiellement sur les prestations de services auxiliaires (Conseils, Print, Événementiel...Etc.).

Le modèle des abonnements de la presse écrite peut être transposé aux contenus en ligne. Les médias peuvent s'y investir. Mais, les médias frileux à faire payer pour l'information en ligne, proposent à ce jour des prix bas, sur le net, relativement au prix de la presse imprimée, (Degrand, 2012, p. 223). Par ailleurs, la notion de structure est utile pour organiser, ordonner et comprendre les changements qui touchent l'industrie des médias et de journalisme plus particulièrement, (Charron, De Bonville, Brin, 2004, p 96).

Le changement des paradigmes et la question de l'abonnement aux contenus journalistiques numériques est un usage moins répandu, même de nos jours, en Algérie ; la culture de la consommation gratuite des contenus web et l'absence d'une réelle stratégie dans ce sens empêchent le développement de la formule. Seulement quelques tentatives de monétisation des contenus journalistiques web sont mises en place ces dernières années, le site web du journal *El Watan* est considéré comme étant le précurseur de cette démarche, abritant des annonces typiquement électroniques et faisant payer une partie de son contenu à partir de 2014.

Une optique reprise et modifiée par le pureplayer T.S.A en 2016, en se basant sur système hybride dans les modalités de paiement (Mandat postale contre un abonnement). A vrai dire, la pratique restait très marginale et l'attractivité de la vente du contenu médiatique numérique est plus que jamais repoussée et exclue. En effet, l'absence d'un état d'esprit authentique, les faiblesses du système national de paiements en ligne compliquent davantage cette approche économique des médias.

D'après notre recherche, il paraît que le modèle économique et structurel du journalisme numérique algérien s'est développé dans une atmosphère très contestable et peu vraisemblable. Les nouvelles technologies conduisent le journalisme algérien à un modèle de gestion à peu de frais et à une qualité de production réduite. Les dispositifs numériques accentuent certaines tendances professionnelles comme la rapidité de production et de diffusion, le sensationnel et l'écrasement des valeurs professionnels au profit des gains commerciaux et financiers.

3. La primauté du management participatif

La mutation du système organisationnel des médias algériens s'enfonce davantage au milieu des années quatre vingt dix. En effet, l'ajustement des conditions de travail suivi de l'adoption massive des dispositifs et processus technologiques donnent lieu à une innovante organisation de l'environnement médiatique. *La mutation en cours des médias traditionnels comme des nouveaux éditeurs du numérique entraîne une transformation des frontières, tant des entreprises, de leur organisation, que des conditions dans lesquels s'exerce l'activité des journalistes*, (Charron, 2016, p.06).

Plusieurs titres de médias nationaux, à l'instar ; de la Télévision publique, la Radio nationale, l'APS, les journaux ; El Watan, Liberté, Le Soir d'Algérie, Le Matin, El Khaber ou El Moujahed adoptent systématiquement cette perspective de digitalisation à son aube, et entament une restructuration très risquée à cette période de grandes illusions. Il faut dire qu'à ce stade, l'enjeu économique était écarté complètement de cette vision expansionniste, l'optique principale était l'allégement des procédures de fonctionnement et par ricochet, la redynamisation de la machine productive.

Par ailleurs, Norbert Alter dresse un bilan de ce passage systématique d'une idée de système à celui d'un processus. *Toute organisation est le résultat d'une construction sociale, d'une rencontre entre des volontés d'acteurs au moins partiellement contradictoires et donc conflictuelles. Le changement en organisation ne peut donc être le résultat d'un décret, d'une série de nouvelles règles ; il doit associer les acteurs dans la représentation qu'ils se font de leur intérêt*, (Choc, Cabin, 2005, p.218).

L'arrivée d'Internet dans les salles de rédaction des medias algériens, ses usages et ses procédés renforce cette conversion systématique et incontournable. A la fin des années quatre vingt dix, la majorité des entreprises médiatiques algériennes s'approprie du web et harponne de nouvelles mesures afin de renforcer les mutations des outils de travail et de gestion de la corporation, un engagement à l'entame timide puis vigoureux et qui survient suite aux métamorphoses spectaculaires affichées du secteur médiatique au niveau international.

Un changement organisationnel implacable et une stratégie d'accompagnement délicate s'observe, désormais, dans ce processus de numérisation de l'activité journalistique. Concrètement et dans la pratique, plusieurs services fusionnent et se rapprochent, une nouvelle démarche de fonctionnement s'installe, et de nouveaux collaborateurs arrivent par extension. *Cette technologie est devenue indispensable et a permis aux réseaux d'information d'évoluer*, (Boily, Chartrand, 2012, p.42).

L'élargissement de la superficie des salles de rédaction génère plusieurs mutations d'ordre structurelles et sociotechniques, elles bénéficient à présent de plusieurs outils et dispositifs technologiques connectés à internet. Parallèlement, le travail des rédacteurs en chef devient plus facile et commode, le management horizontal

remplace graduellement l'encadrement traditionnel souvent très hiérarchisé. Conséquemment, les journalistes deviennent des interlocuteurs incontournables et qui participent d'une manière immersive à la production, la diffusion et à la réalisation des contenus médiatiques.

Un investissement considérable dans l'outil informatique a été dédié à l'opération, il répondait à un impératif d'adaptation, une transition logique a été imposée suite à l'arrivée des procédés technologiques. Au niveau des rédactions, les rubriques ont eu tous droits à un ordinateur, il devient vite le centre des manœuvres, ce qui a constitué un acte de délivrance à cette phase de remaniement. Cette prise de conscience s'est renforcée davantage au début des années deux mille, elle a généré une nouvelle organisation qui estompe les barrières classiques de gestion et d'opération entre les différentes rubriques, départements et compositions et engendre un climat de collaboration et de coopération naissant.

L'exploitation pesante des technologies de l'information et de la communication opère un bouleversement important dans la gestion et l'organisation des médias algériens. À partir de là, les contours semblent se dissiper entre les différents compartiments des médias ; la dotation en dispositifs technologiques et l'intégration de la technicité dans les espaces de rédaction redessinent l'activité en vue d'une organisation modulable et participative. Loin des paramètres d'antan, les journalistes, rédacteurs, techniciens et responsables adhèrent, d'une manière poursuivie, à un écosystème de travail complètement inclusif.

4. L'ambivalence d'une stratégie économique

Par une approche résolument économique, nous cherchons, ici, d'expérimenter comment et de quelle façon ces nouvelles pratiques ont pu émerger et contribuer,

ainsi, à transformer le modèle économique de l'écosystème médiatique algérien. A l'instar de ce mouvement structurel qui a bouleversé la presse mondiale, la numérisation de la corporation médiatique algérienne n'a pas échappée à cette impression d'agitation managériale. La détermination de rehausser l'activité, d'optimiser les charges de gestion et de réduire les coûts de production persuadent les décideurs à investir massivement dans une pratique initialement expérimentale, risquée et en tout absence de projets préalables.

L'appropriation informatique et par la suite numérique va révolutionner la configuration économique et managériale des médias en Algérie, une reconversion qui s'effectue plutôt que prévu, sans une véritable planification et une phase de transition. Le rebondissement est que la mutation digitale des médias algériens demeure en chantier encore de nos jours, la profession accuse un retard important en termes de rendement et affiche les aspects d'un modèle économique en gestation, fragile et délicat.

A défaut d'un modèle économique propre aux médias algériens, et d'une défection de compétences adéquates des profils journalistes et autres, les dirigeants et patrons de médias improvisent et s'aventurent dans une démarche incertaine. L'histoire refait surface, le modèle économique appliqué à cette appropriation numérique correspond énormément à celui administré à la presse écrite lors son ouverture en 1989 ; des opérations brusques et soudaines, sans aucune mise en place et qui excluent les véritables professionnels, ont caractérisées la transposition des médias algériens vers le numérique.

Brahim Brahimi, critique le modèle économique et organisationnel de la presse algérienne, il affirme que : *Les médias algériens traversent actuellement une période cruciale, pour connaître les raisons d'un échec qui s'annonce à l'horizon,*

il faut étudier le modèle économique de ces organes. En Algérie, les entreprises de presse fustigent leurs modèles économiques sur une seule donnée, la publicité est l'unique réacteur de l'économie de la presse algérienne. Une contribution qui représente 80 % du chiffre d'affaire de ces entreprises et qui montre aussi la vulnérabilité d'une pratique budgétaire. (Brahimi, 2013).

En l'absence d'un véritable plan organisationnel et d'une réelle stratégie économique, l'activité de l'information numérique s'enfonce davantage dans une déferlante instabilité. L'apport publicitaire et les budgets alloués par l'état sont primordiaux mais insuffisants, sans lesquels la digitalisation des médias algériens vouera à un échec cuisant.

En attendant l'application des 15 critères annoncés par les autorités publiques (Annonce faite en 2020 par le PDG de l'ANEP à l'époque, M. Larbi Ouanoughi) afin d'ouvrir à la publicité étatique via l'ANEP, la majorité des sites d'information, œuvrant au niveau local et national, éprouve des difficultés budgétaires et financières très critiques ; le résultat est que plusieurs de ces entreprises médiatiques déposent continuellement leurs bilans ou s'apprêtent à renoncer à leur activité.

5. Une alternative économique privilégiée ?

On considère les technologies de l'information et de la communication comme des sources énergisantes au développement et à la prospérité des organisations médiatiques, elles offrent à la gestion et à la production informationnelle de nombreuses opportunités. Ces nouvelles techniques symbolisent un modèle progressif et ont suscité pendant un certain temps dans les pays arabes l'espoir de

brûler quelques étapes du développement. Elles leur offrent sans aucun doute des possibilités accrues de diffusion massive des messages. (Chevadlone, 1999, P.25). Cette alternative économique crée un changement fondamental dans le fonctionnement des médias en Algérie, désormais, et à partir de 2005, les médias numériques pénètrent le périmètre de capitalisation et accèdent aux plans d'investissements de la majorité des opérateurs économiques et autres au pays.

La presse écrite en ligne est un objet économique complexe, elle est à la fois un bien marchand et un bien social vendu deux fois aux lecteurs et aux annonceurs, et le journal doit concilier sa logique sociale et sa logique marchande...Il s'agit pour notre presse de sortir de son modèle économique dominant en optant pour un autre beaucoup plus efficace qui prend en compte les évolutions de la presse écrite dans les pays développés. (Sidi saïd, 2017).

L'économie de la presse numérique devient une réalité, les annonceurs font une multiplication d'offres et développent, d'une manière durable, cette relation de représentation plus que commerciale. En Algérie, le développement du secteur technico-technologique et la croissance de l'accès à internet résultent l'émergence de nouveaux segments professionnels et la création d'une relation d'intérêts communs entre les annonceurs et les acteurs médiatiques du digital.

De nos jours la concertation semble prendre une nouvelle allure, l'appui financier, le sponsoring et les campagnes publicitaires deviennent synonymes de domination. En l'absence d'une transparence dans la gestion financière et d'un organisme de régulation, le pouvoir de l'argent et du capital entrave l'ambition de professionnaliser le métier. Cette prise de conscience en direction du contenu médiatique digital implique un changement fondamental de l'état d'esprit, à commencer par les institutions officielles de l'état et les opérateurs privés qui ne

disent jamais : *On a acheté des espaces publicitaires dans tel ou tel site*, mais réfutent : *on a donné de la pub ; on est en train d'aider*. (Sidi saïd, 2017). Cette description préjudiciable résume pleinement la fragilité de ce modèle économique volatil et aléatoire.

6. Les perspectives d'investissements

Malgré une concentration d'investissements autour des médias électroniques en Algérie entre 2009 et 2015, la suite de la démarche et la crise financière que traverse le pays depuis, confirme l'hypothèse de temporalité et de l'incapacité de ce modèle économique à garantir la pérennisation des entreprises médiatiques. Le potentiel d'investissement était centré plus sur l'achat des espaces publicitaires numériques, l'abonnement considéré comme impératif et incontournable pour la pratique tarde encore à trouver son model de fonctionnement en Algérie.

Nos investigations périphériques et recherches menées sur le terrain au coté des professionnels de la corporation journalistique, nous renseignent de la compétitivité ascendante et bas coups des offres, le marché du display et de la publicité en ligne devient un domaine très craintif et volatil pour la bulle économique algérienne; ses chiffres en matière d'investissements se placent au dessous des prévisions annoncées quelques années en arrière.

Le climat des affaires demeure néanmoins méfiant, les placements enregistrés dans le secteur médiatique numérique sont souvent minime et défectueux. Une panoplie d'irrégularités et de multiples préjugés qui dissuadent les opérateurs à investir dans le secteur, d'autant plus que la majorité de ces entreprises médiatiques ont d'autres objectifs et n'appartiennent systématiquement pas aux professionnels de la corporation. Au sein des milieux des affaires en Algérie, l'intérêt est dirigé vers une capitalisation et un retour d'investissements hyper

rapide et peu onéreux, néanmoins, la dynamique de capitalisation dans l'information digitale passe par de nombreuses étapes qui s'échelonnent sur plusieurs années afin d'avoir une manifeste rentabilité et profit.

Le plus étonnant dans l'expectative économique de l'expérience algérienne de l'information numérique, est que des groupes très puissants publics ou privés refusent perpétuellement de rallier et de s'aligner à cet exercice. Un pragmatisme expliqué par William Turner ; *Des études existent démontrant que le fait d'investir massivement dans les nouvelles technologies n'entraîne pas les résultats escomptés au niveau de la productivité*, (Turner, 2013). Ces potentiels capitaux affichent une profonde prudence envers l'acquisition, l'association ou l'alignement avec les entreprises médiatiques, ils préfèrent de loin les partenariats publicitaires pour leurs impacts immédiats que des investissements souvent épineux et risqués.

Nous évaluons d'après notre enquête opérée auprès des professionnels et acteurs du secteur médiatique algérien qu'en 2021, environs 30% des investissements et placements publicitaires se voient destiner aux supports numériques. Ce chiffre important est malheureusement, rarement, orienté au développement des médias ou à l'amélioration de la situation socioprofessionnelle des différents intervenants du secteur médiatique.

A l'origine des mutations qui ont marqué l'émergence du secteur médiatique numérique, un segment d'acteurs et utilisateurs qui ne se contentent plus de surfer mais ; participe, modifie, publie et surtout investit dans le contenus digital sans appréhension ou intermédiaire. Nous estimons le coût moyen d'une campagne publicitaire sur un site algérien d'information en ligne à 150.000 DA/semaine (1.000 euros), ce montant variable selon le dynamisme du média est qualifié de

dérisoire, il est largement inférieur à ses pairs de la presse classique (1 500.000 DA/semaine (10.000 euros). Notre application sur le terrain estime le budget norme par annonceur web à de 350.000 DA (2.200 euros).

La structuration financière et le modèle économique des médias algériens numériques sont établis autour d'un plan de développement très risqué, basée à 90 % sur les concepts des annonces et du soutien publicitaire. Cette configuration semble être menacée par plusieurs contraintes, représentées par une atmosphère peu vraisemblable, un manque cruel d'investissements et des insuffisances d'usage professionnel. En perspective, si les investissements humains paraissent conséquent et vigoureux, l'accompagnement financier freine ce dynamisme et engendre de multiples imperfections et irrégularités de la pratique au quotidien.

7. La portée des espaces publicitaires numériques

La bataille cruelle des supports et des prix est l'une des caractéristiques principales de l'environnement médiatique algérien. Grâce à notre travail empirique, nous avons relevé les critères opérationnels souvent subjectifs et les liens tendancieux d'adhésion qui régulent la relation entre les opérateurs économiques et le secteur médiatique. Ce paysage polarisé détermine systématiquement les investissements octroyés aux médias, et érige en outre un tableau de priorités en matière des contenus journalistiques proposés.

Dans l'ensemble, les médias algériens numériques publics ou privés vont tenter, à partir de 2016, de mettre en place plusieurs schémas et stratégies d'investissements à courte et moyenne durée. Pourtant, jusqu'à une époque proche, les médias classiques étaient les principaux interlocuteurs et acteurs économiques, ils siphonnèrent seuls les dépenses et constituaient un support privilégié de proclamations et de publicités.

Durant deux décennies d'investissements et d'appui financier, le modèle économique des médias algériens était centralisé et ajusté sur les médias classiques (TV, Radio, Presse écrite), cette situation de monopole se voit briser et dépourvue de cette exclusivité suite aux rebondissements du secteur médiatique digital dès 2009. Cette opportunité originale, à ce moment là, exhorte une nouvelle catégorie d'investisseurs (Promoteurs immobiliers, Concessionnaires automobiles, secteur du médicament, Agroalimentaire, Téléphonie mobile...etc.) à s'impliquer dans la pratique et qui se lancent hâtivement à la conquête de ces nouveaux horizons commerciaux.

Dans les faits, les investissements publicitaires numériques progressent d'une manière instantanée, en bousculant même les normes traditionnelles de la pratique. Ce recours imposé aux interfaces numériques comme alternative d'investissement s'explique, aussi, par la nouvelle proportion instaurée des sites d'informations électroniques en Algérie. D'une manière ou d'une autre, les résultats de cet engouement vers les contenus médiatiques numériques seront palpables, le secteur réintègre définitivement les programmes d'investissements des entreprises algériennes.

De 2014 à 2018, les perspectives étaient encourageantes pour les médias numériques, l'engouement du marché algérien et sa ruée vers le digital étaient en pleine évolution. Les investissements publicitaires sur les supports médiatiques

numériques en n'étaient que de 0,2% en 2005 sur l'ensemble des investissements et de 03% en 2015, avoisinent le chiffre de 05 % de nos jours. Les tarifs appliqués par médias varient selon une panoplie de normes : la notoriété du média, le nombre de visiteurs, l'ancienneté, la présence sur le web, et plusieurs autres règles souvent partiales qui interfèrent sur le coût de chaque entreprise médiatique.

Grâce à leur notoriété acquise et à une activité médiatique intense et significative, certains médias à l'instar de ; *TSA, Sabqpress, RadioM, Algérie-eco*, semblent franchir le cap et proposent des modèles économiques amplement crédibles et fiables, ce qui les propulsent à générer une manne financière importante. Les bannières publicitaires sur la plateforme de *TSA* coûtent 950 000.00 DA (6000 euros)/mois, contre un peu plus de 03 millions visiteurs/mois. Ces conditions attractives encouragent davantage les entreprises algériennes à investir dans ce segment afin d'améliorer leur capital de sympathie et la visibilité sur le web.

Néanmoins, et si le secteur médiatique numérique opère encore en Algérie, c'est en grande partie grâce à son modèle et prototype économique unilatéral venant des quelques entreprises et organisations qui croient constamment aux valeurs de l'activité. Globalement, la majorité de ces médias souffrent d'une déficience économique ; les esprits déclassés, les lacunes du paiement en ligne associée aux multiples blocages administratifs en on est la cause. Devant un panorama déshérité, la corporation médiatique est obligée, en se servant des procédés technologiques, de mettre en place un modèle économique fiable, de s'orienter vers la diversification de ses ressources, à plus de compétitivité et à la réduction de ses couts.

8. Réalité et perspectives

Dans un communiqué, publié mardi 01 février 2022, les représentants des médias numériques qui regroupe une trentaine d'entreprises médiatiques qui activent sur

le web, a dressé un bilan problématique et épineux de leur modèle économique, où plusieurs médias sont au bord de la faillite et d'asphyxier financière, et a imputé la responsabilité aux différents intervenants du secteur.

Ce constat qui ressort d'une rencontre d'un nombre important d'acteurs de l'activité médiatique, dont plusieurs d'entre eux se disent au bord de la faillite en raison d'un manque d'investisseurs, d'une injustice dans la répartition de la publicité publique et le retard dans la régulation du cadre juridique du secteur médiatique. A cet effet, le syndicat estime que : *Depuis plus de deux ans, le ministère de la Communication n'a pu faire avancer les réformes du secteur. Au contraire, la politique de tergiversations et de gestion avec les promesses reste maître de la situation.*

Sur le plan économique, le rapport explique que cette situation est due à : *la répartition inéquitable de la publicité institutionnelle publique, qui se situe, en dehors de toutes les normes professionnelles et commerciales reconnues.* Enfin, ce rapport conjoncturel a appelé le président de la République Abdelmadjid Tebboune à intervenir afin : *de sauver les institutions médiatiques de la faillite.*

9. Conclusion:

Même si l'activité médiatique numérique reste optimale sur le plan journalistique, celui-ci n'a pas été accompagné d'une réussite sur le plan financier, économique et structurel. En clair, le modèle économique encore précoce, les maigres recettes publicitaires générées et son organisation structurelle imprécise lui font défaut.

Cette appropriation numérique est loin d'être un cas isolé, la majorité des organes médiatiques algériens souffrent financièrement et structurellement, les considérations administratives, de gestion et sociopolitiques entravent la

profession et empêchent clairement les investisseurs de conduire convenablement cette transmutation technologique.

En Algérie où les différents intervenants et institutions exercent un contrôle sur la corporation, les médias activant sur le web doivent réinventer leurs stratégies économiques et explorer d'autres projections structurelles afin de s'ouvrir à de nouvelles approches plus palpables.

Par ailleurs, l'instrument publicitaire en place doit obéir aux normes de la déontologie professionnelle, puisque, le premier principe de l'économie des médias, c'est, avant tout, une relation marchande égalitaire entre le média et l'annonceur. Chacun doit veiller au respect de l'autre, sans que le média perde de sa crédibilité rédactionnelle, et devient un support interne de communication pour les annonceurs, comme signalé dans expériences algérienne.

10. Liste Bibliographique:

- Boily Lise, Chartrand Marcel (2012), Conjuguer avec les médias, Edition ; PUL, Quebec.
- CHOC Bruno, CABIN Philippe (2015), Les organisations : états des savoirs, 2eme édition, Editions Sciences humaines, France.
- De Colette Brin, Jean Charron, Jean de Bonvill (2004), Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques, Edition ; PUL, Canada.
- Degrand Amandine (2012), Le journalisme face au web, Edition ; ECL, Belgique.
- Éric Scherer (2011), A-t-on encore besoin des journalistes ? Edition ; PUF, France.

- Florian Sauvageau, Simon Thibault et Pierre Trudel (2018), Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis. Comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques ? Edition PUL, Québec.
- Jean-Marie Charon, Jacqueline Papet (2016), Le journalisme en questions: nouvelles frontières des médias et du journalisme, Edition ; L'Harmattan, France.
- BRAHIMI Brahim (2013), Conférence/débat sur les médias virtuels en Algérie, Université d'Alger 3, Algérie.
- CHEVADLONNE François (1999), Médias, dépendance, et développement socioculturel : le cas des pays arabes, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, Grenoble : Université de Stendhal Grenoble 3, France.
- SIDI SAÏD Kamel (2017), le journal El Watan, numéro du 27/09/2017, Alger
- TURNER William (1991)), « L'impact des réseaux sur les conceptions documentaires dans les entreprises », Colloque ENSSIB, Lyon, Cité par Noyer, Jean Max, Vers une nouvelle économie politique de l'intelligence, In Solaris, 1996, disponible sur Internet, [http : //biblio-fr.info.unicaen.fr](http://biblio-fr.info.unicaen.fr), consulté le : le 06/ 05/2019.