

**Université Abderrahmane Mira De
Bejaia**

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

**Département science de Communication et de
l'Information**

Thème

**Les attitudes du public algérien envers les sites
électroniques d'information en Algérie**

Cas pratique sur le Site électronique El Watan-dz

**Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master
en Presse Imprimée et électronique**

Réalisé par: Encadreur :

- Mehdi Amine Dr. Laidli Chahinez
- Yessad Nabil

Année universitaire: 2023/2024

Résumé

L'essor de l'internet a profondément bouleversé le paysage médiatique, permettant aux journaux de surpasser les contraintes de l'impression et de la distribution physique pour atteindre immédiatement un public mondial en ligne. Cette évolution a encouragé une interaction avec les lecteurs, facilitent les commentaires en temps réel et les débats en ligne tout en offrant divers formats multimédias avec l'avènement du Web 2.0 ce qui a renforcé leur attitude envers le site électronique El Watan.

Nous avons décidé de concentrer notre mémoire de fin de cycle sur l'attitudes des publics algériens envers le site électronique El Watan. Pour cela nous avons étudié un échantillon de 81 lecteurs de ce site électronique, nous avons collecté les données à travers un questionnaire à l'échelle de Likert ce dernier été diffusé sur le site El Watan dans la période de 17/05/2024 au 24/05/2024. Les résultats de cette recherche montrent que les lecteurs du site électronique El Watan ont une attitude positive forte envers la conception, les services et négative envers l'interactivité.

Mots Clé : La presse électronique, Attitude, Interactivité, Conception, Services.

Abstract

The rise of the internet has profoundly transformed the médias indscape, allowing newspapers to surpass the constraints of printing and physical distribution to reach a global online audience instantly. This evolution has encouraged interaction with readers, facilitating real-time comments and online debates while offering various multimedia formats which has strengthened their engagement with the El Watan Electronic site.

We have decided to focus our final thesis on the attitudes of intrenet user towards the El Watan site. For this, we studied à sample of 81 readers of this electronic site, collecting data through à likert scale questionnaire that was distributed on the El Watan site from May 17,2024 to May 24,2024. The résultats of this research show that the readers of the El Watan electronic site have a strong positive attitude towards its design, services, and negative regarding the interaction .

Keywords : Electronic press, attitude, interactivity, Design, Service.

Remerciements

Cette recherche constitue l'aboutissement d'un parcours universitaire qui a comporté des moments de joie, de satisfaction, de bonheur ; mais aussi des difficultés, des doutes, des découragements...

Nous remercierons Allah le tout puissant de nous avoir donnés la force et la patience afin d'accomplir ce modeste travail.

Puis, nous tenons à remercier énormément notre encadrante madame **LAILI Chahinez** pour ses précieux conseils, aides et efforts fournis durant toute la période de travail et Sans oublier **nos enseignants** qui nous ont accompagnés tout au long de nos cursus universitaires.

Un très grand remerciement à nos chers parents qui ont été toujours présents à nos côtés, qui nous ont soutenus avec tous leurs sacrifices et encouragements.

Un grand merci à l'équipe du journal El Watan, et en particulier à Monsieur **Nouredine Douici**, chef du bureau de correspondant El Watan à Béjaïa, et Monsieur **Mourad Rouane**, webmaster du journal, pour leur collaboration et leur aide précieuse dans la diffusion du questionnaire sur leur site.

Nous souhaitons également exprimer notre gratitude à tous les participants de l'enquête. Leur temps et leurs réponses ont été cruciaux pour la réalisation de cette recherche.

Et nous tenons également à exprimer toute nos reconnaissance au jury.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes chers parents, qui ont été pilier toute au long de ce parcours académique, je dédier ce mémoire de master avec une profonde gratitude pour leurs soutiens et sacrifices, et leur encouragement ont été la source d'inspiration inestimable pour moi.

Je tiens également exprimer ma reconnaissance à Madame Laidli Chahinez pour son accompagnement précieux toute au long de la rédaction de ce mémoire, vos conseils éclairés ont contribué à façonner ma réflexion et enrichir ce travail.

Je dédier également ce travail à toute ma famille ainsi que mes collègues de section, sans oublier mon collaborateur Yessad Nabil qui m'a honoré de partager ce modeste travail.

Mehdi Amine

Dédicaces

La meilleure chose dans la vie, est d'aller à l'intérieur de soi, et de combattre les mauvais jours, pour arriver à réaliser les meilleurs rêves de la vie.

Je dédie ce mémoire :

Ma trèschère **MAMAN**, qui m'a aidé et soutenue et qui n'a pas cessé dem'encourager et qui a été toujours à mes côtés durant toute ma vie, puisse dieu,t'accorde,

Santé longue vie et bonheur.

Mon cher **PAPA**, qui m'a toujours encouragé, et qui a beaucoupcontribué dans ma réussite d'étude.

À **ma sœur jumelle**, pour être ma compagne de toujours et à **mes deux frères**, pour leur encouragement constant,ainsi qu'à **ma belle-sœur** et **mon neveu**.

À **mes oncles et tantes**, pour leur affection, leurs conseils et leur soutien moral. Votre présence dans ma vie m'a beaucoup apporté.

Sans oublie Mon encadrante Mme **Laidli** à la réussite de ce travail et mon binôme **Amine** pour sa patience et sa compréhension tout au long dece projet.

À mes meilleurs amis, **Messous Sara** et **Bessati Tassadit « Sassa »**,**Yessad Madjid** et **Abdiche Salim** , pour leur amitié , leur soutien et leur compréhension. Vos encouragements et vos mots de réconfort ont été une véritable bouée de sauvetage.

À **mes collègues de promotion**, pour les moments partagés, le travail collectif et l'entraide précieuse. Ensemble, nous avons surmonté de nombreux défis et votre camaraderie a rendu cette expérience enrichissante.

Toutes les personnes qui ont de près ou de loin aidées à l'aboutissement de ce travail.

YESSAD NABIL

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
N°1	Présentation les Dimension et indicateurs du phénomène de l'étude	5
N°2	Selon l'analyse de l'évolution du Web de David Fayon, la véritable l'émergence de web est accompagné de l'apparition su lien hypertexte en 1995	30
N°3	classement de l'apparition des sites électroniques selon un ordre chronologique	38
N°4	La répartition de l'échantillon de la recherche selon le genre	63
N°5	La répartition des personnes selon l'âge	64
N°6	La répartition de l'échantillon de la recherche selon le niveau d'étude	65
N°7	La répartition de l'échantillon selon la consultation des sites électronique	66
N°8	Consultation des sites d'information	67
N°9	Le moyen utilisé pour consulter le site d'information	68
N°10	La répartition l'échantillon selon la fidélité du site El Watan	69
N°11	La répartition l'échantillon selon la fréquence de consultation du site El Watan	70
N°12	L'attitude du public envers la phrase « la page d'accueil du site El Watan est attirante. »	71
N°13	L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les textes du site El Watan sont faciles à lire et compréhensibles	72
N°14	L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les titres des articles sont pertinents et attractifs. »	72
N°15	L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les photos utilisées sur site El Watan sont de bonne qualité. »	73
N°16	L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les couleurs utilisées sur site El Watan sont agréables et facilitent la navigation. »	74
N°17	L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les contenus multimédias (vidéo) sont pertinents. »	74
N°18	L'attitude des enquêtés envers la phrase « La quantité des vidéos disponible sur le site n'est pas suffisante. »	75
N°19	L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les liens hypertexte sur le site El Watan sont toujours fonctionnels pour faciliter la navigation entre les pages du site. »	76
N°20	L'attitude des enquêtés envers la phrase « Le pied de page du site El Watan offre une navigation à travers les liens utiles pour accéder à des informations supplémentaires. »	76
N°21	Que proposez-vous afin d'améliorer la forme du site ?	77
N°22	L'attitude du public envers la phrase « l'efficacité des moteurs de recherche pour trouver l'information dans le site El Watan ».	78
N°23	L'attitude du public envers la phrase « plan du site El Watan est claire et facilite la navigation ».	79
N°24	L'attitude du public envers la phrase « l'offre de contenu du site	79

Liste des tableaux

	en une seule langue limite le choix des utilisateurs ».	
N°25	L'attitude du public envers la phrase « la présence du journal sur les réseaux sociaux du site El Watan permet à l'utilisateur d'interagir avec les contenus plus que sur le site El Watan ».	80
N°26	L'attitude du public envers la phrase « l'absence de l'opinion « commentaire » limite la liberté d'expression des utilisateurs du site électronique El Watan »	81
N°27	L'attitude du public envers la phrase « il vaut mieux d'ajouter un forum de discussion afin qu'il y aura une interactivité entre les lecteurs et les journalistes ».	82
N°28	L'attitude des enquêtés envers la phrase « l'absence des adresses mails des journalistes sur le site El Watan défavorise l'interactivité et l'échange des utilisateurs »	83
N°29	la répartition des quêtés selon la phase « Que proposer vous afin d'amélioré le site El Watan » ?	83
N°30	L'attitude des enquêtés envers la phrase « l'offre des informations actualisé est récente par rapport à la version papier ».	84
N°31	L'attitude des enquêtés envers la phrase « les informations publié par le site El Watan sont intéressent et fiable ».	85
N°32	L'attitude des enquêtés envers la phrase « les préférences des lecteurs que l'information soit classer sous la rubrique les plus lus et les plus commenter pour pouvoir distingue le contenu intéressent sur le site El Watan ».	86
N°33	L'attitude des enquêtés envers la phrase « de la perturbation de la publicité lors de la lecture des articles »	87
N°34	L'attitude des enquêtés envers la phrase « de l'organisation des rubriques du site El Watan permettent de trouver facilement les informations recherchées ».	87
N°35	L'attitude des enquêtés envers la phrase « la rubrique « page Hebdo » du site El Watan propose des contenus passionnants et vrais »	88
N°36	L'attitude des enquêtés envers la phrase « des valeurs ajoutées par les articles journalistique d'opinion dont l'édito et point zéro ajoute la valeur au site El Watan »	89
N°37	L'attitude des enquêtés envers la phrase « la présence de l'archive des caricatures Hic sur le site El Watan est intéressante ».	90
N°38	L'attitude des lecteurs envers la phrase « l'abonnement permettant de recevoir chaque matin le journal El Watan en format PDF à télécharger serait une offre intéressante ».	90
N°39	L'attitude des enquêtés envers la phrase « la disponibilité d'un service météo sur le site El Watan améliore l'expérience d'utilisateurs et la pertinence du contenu ».	91
N°40	L'attitude des public algériens envers la phrase « de l'utilisation fréquemment la fonctionnalité mode sombre pour consulter le site El Watan pour leur confort visuel ».	92
N°41	L'attitude des enquêtés envers la phrase « Le nombre de vues offres sur les articles influence-t-elle la perception de pertinence de contenu »	93

Liste des tableaux

N°42	L'attitude des enquêtés envers la phrase « la newsletter du site El Watan un moyen efficace pour rester informé »	93
N°43	La répartition de l'échantillon selon « Quels sont les services que vous souhaitez trouvez sur le site dans l'avenir »?	94
N°44	vérification de la première hypothèse	96
N°45	vérification de la deuxième hypothèse	98
N°46	vérification de la troisième hypothèse	100

Liste des Figure

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
N°1	La répartition des personnes interrogées selon le genre	63
N°2	La répartition des personnes selon l'âge	64
N°3	La répartition de l'échantillon selon niveau d'étude	65
N°4	La répartition de l'échantillon selon la consultation des sites électroniques	66
N°5	Consultation des sites d'information	67
N°6	Le moyen utilisé pour consulter les site d'informations	68
N°7	La répartition l'échantillon selon la fidélité du site El Watan	69
N°8	La répartition l'échantillon selon la fréquence de consultation du site El Watan	70

Table des matières

Introduction	i
Partie I	4
Le cadre méthodologique de l'étude	4
Chapitre 1 Analyse conceptuelle.....	5
1.1. Problématique.....	3
1.2. Hypothèse	5
1.3. Les objectifs de la recherche :.....	5
1.4. Dimension et indicateurs du phénomène de l'étude.....	5
1.5. Définition des concepts clés :	6
1.6. L'intérêt de traiter le sujet.	8
1.7. Etudes antérieures.....	9
Chapitre 2 Démarche méthodologique.....	21
2.1. L'approche théorique de la recherche	22
2.2. La méthode de recherche utilisée	23
2.3. Les outils de collecte des données	23
2.4. La population mère	25
2.6. Echantillon	26
Partie II	27
Le cadre théorique de l'étude	27
Chapitre 3 : La presse électronique	28
3. Section 01 : la presse électronique dans le monde.....	29
3.1.1. L'émergence de la presse électronique dans le monde :	29
3.1.2. Les étapes de l'évolution de la presse électronique dans le monde	30
3.1.3. Les caractéristiques et les particularités de la presse électronique.....	31
3.1.4. L'évolution du mot l'interactivité	33
3.1.5. Les formes de l'interactivité.....	33
3.1.6. Les outils de l'interactivité :.....	33

3.1.7. Les services de la presse électronique :.....	34
Section 02 : la presse électronique en Algérie.....	36
3.2.1. L'émergence de la presse électronique en Algérie.....	36
3.2.2. Les facteurs développement de la presse électronique en Algérie.....	39
3.2.4. Les obstacles et les défis de la presse électronique.....	41
Chapitre 04 : les attitudes et la conception de la presse électronique	43
Section 01 : l'attitudes.....	44
4.1.1. Notion d'attitude	44
4.1.2. Les composantes de l'attitude	45
4.1.3. Les caractéristiques des attitudes	46
4.1.4. Les différentes échelles pour mesurer l'attitude	47
4.1.5. Typologie des attitudes.....	48
4.2. Section 02 : la conception d'un site électronique d'information.....	50
4.2.1. Conception ergonomique	50
4.2.2. Architecture d'une page d'accueil.....	53
4.2.3. Le système SEO (Search Engine Optimization)	55
Partie III.....	58
Le cadre pratique de l'étude.....	58
Chapitre 5 : Présentation de lieux et de la période de l'étude	59
5.1. Présentation du terrain de recherche	60
5.2. Etapes de réalisation de l'enquête	61
Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données.....	63
6.1. Présentation et analyse des données.....	64
6.2. Discussion des résultats.....	96
Conclusion	103
Bibliographie.....	105
Annexe	110
Annexe 1 : questionnaire de la recherche	111
Annexe 2 : des capture d'écrans sur le site El Watan.....	116

Introduction

Introduction

Pendant ces dernières années, l'évolution des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) a été si considérable qu'elle est comparable à deux révolutions majeures qui ont profondément marqué l'histoire humaine : l'avènement de l'alphabet et l'invention de l'imprimerie. La plus spectaculaire illustration de cette évolution est sans doute le réseau Internet.

Le développement des NTIC a engendré l'appellation « Société de l'Information ». Ce concept désigne une nouvelle ère socioéconomique postindustrielle qui a transformé les relations et les pratiques sociales grâce à la diffusion généralisée des technologies de l'information et de la communication. Dans cette société, l'information et la connaissance sont devenues des ressources clés, influençant tous les aspects de la vie quotidienne.

Cette transformation a introduit de nouvelles formes d'interaction entre les individus, permettant une communication instantanée presque partout sur la planète et facilitant l'échange d'informations. Grâce à ces technologies, les individus peuvent suivre les dernières nouvelles dans divers domaines de la vie, modifiant ainsi profondément la manière dont nous vivons et travaillons.

Depuis le milieu des années 90, le paysage médiatique a été marqué par des bouleversements significatifs, notamment dans le domaine de la presse écrite, où les journaux quotidiens se positionnent sur le Web en créant leur site. L'émergence de l'Internet entraîne l'apparition de nouveaux acteurs de l'information, ce qui induit une diffusion de l'information instantanée et mondialisée. Alors que la presse écrite traditionnelle était limitée par des contraintes temporelles et géographiques, la presse électronique a brisé ces barrières en permettant un accès immédiat aux actualités, quel que soit le lieu ou le moment.

Parallèlement, le passage au Web 2.0 a marqué une étape majeure dans l'évolution d'Internet, le transformant d'une plateforme statique et unidirectionnelle en une sphère interactive et collaborative. Notamment avec l'émergence des réseaux sociaux, des blogs et des plateformes de partage de contenu, le Web 2.0 a permis aux secteurs d'activités, notamment celui de l'information et des médias, une interaction directe entre les médias et leur public, créant un environnement où les utilisateurs peuvent non seulement consommer de l'information, mais aussi la partager et la commenter.

Introduction

L'un des aspects majeurs de la presse électronique est l'instantanéité de l'information et son accessibilité, permettant aux utilisateurs de consulter les informations à tout moment et en tout lieu. Ainsi, la richesse multimédia où il est désormais possible d'insérer l'image, le son ou la vidéo dans le même processus éditorial, offre aux publics algériens la facilité de recherche dans les archives numériques pour lire et relire les anciens articles.

Les différentes transformations numériques n'ont pas échappé aux acteurs médiatiques en Algérie qui ont tenté, dès l'aube de ce mouvement de création des sites d'information, d'être sur le même pied d'égalité avec leurs homologues planétaires pour s'imposer désormais comme une source d'information incontournable du paysage médiatique national.

En parallèle, les publics ont adopté de nouvelles habitudes de consommation de manière vertigineuse, en lien avec l'évolution technologique des périphériques permettant d'accéder à l'information (smartphone, ordinateur, tablette, etc.). Ainsi, ils sont devenus progressivement des consommateurs actifs souhaitant obtenir les dernières nouvelles en toute simplicité et le plus rapidement possible, tout en offrant une interactivité entre journalistes et utilisateurs.

Dans le cadre de notre étude, nous avons entrepris une recherche sur les attitudes des publics algériens envers le site électronique d'information El Watan. Cette recherche est répartie en trois parties :

La première partie porte sur le cadre méthodologique de la recherche, composée de deux chapitres. Le premier chapitre aborde l'analyse conceptuelle, incluant la problématique, les questions secondaires, les hypothèses, la définition des concepts clés, les objectifs de la recherche et les études antérieures. Le deuxième chapitre se concentre sur la démarche méthodologique, présentant l'approche théorique, la méthode utilisée, les outils de collecte des données, la population mère et l'échantillonnage.

La deuxième partie est dédiée au cadre théorique, composée de trois chapitres, chacun subdivisé en deux sections. Le premier chapitre explore la presse électronique dans le monde et en Algérie, tandis que le dernier chapitre aborde les attitudes ainsi que la conception.

Enfin, la troisième et dernière partie de notre recherche se concentre sur le cadre pratique avec deux chapitres. Le premier présente le site électronique El Watan, le deuxième expose les résultats obtenus. Après avoir vérifié nos hypothèses, nous concluons notre recherche en mettant en lumière les résultats obtenus et en répondant à notre problématique..

Partie I

**Le cadre méthodologique de
l'étude**

Chapitre 1 Analyse conceptuelle

1.1. Problématique

Depuis la fin du 20ème siècle, l'insertion des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) dans le secteur des médias a été considérable, en particulier celle d'Internet. Ce dernier s'est imposé comme un nouveau média incontournable dans toutes les sphères de la vie. Avec ce réseau, le monde est devenu un village planétaire où les frontières géographiques ont été effacées, permettant une meilleure fluidité dans la diffusion de l'information dans divers domaines culturels, économiques, scientifiques et envahissant tous les secteurs d'activités, notamment celui de l'information et des médias.

Ce nouveau média numérique s'inscrit déjà comme le principal support d'informations puisqu'il permet une fusion des médias classiques en un seul (multimédia) et met en évidence l'unification de différentes formes et natures d'informations (données numériques, textuelles, iconographiques ou sonores).

L'avènement du web 2.0 a marqué une transition vers un réseau internet plus interactif qui permet aux lecteurs de participer à différentes activités, telles que la possibilité de commenter, de partager l'information sur les réseaux sociaux et de réagir instantanément aux différents contenus informationnels, ce qui rend les lecteurs plus actifs sur le site électronique. Grâce aux caractéristiques de la popularisation d'Internet, telles que l'accessibilité mondiale qui permet d'atteindre un public plus large, et la possibilité d'échange d'informations, Internet a acquis une importance considérable.

Face à cette rapidité du progrès technique et pour faire face aux nouveaux défis, les entreprises médiatiques font appel à Internet pour réaliser leurs objectifs, mais aussi pour améliorer leur rendement, obtenir une nouvelle dynamique et une adaptation constante à la modernité, et obtenir ensuite de meilleurs résultats. À partir du début des années 90, la majorité des entreprises de presse dans le monde se sont mobilisées pour la création de leurs sites web pour plusieurs raisons et objectifs tels que la diversité des contenus informationnels, la pluralité des points de vue, et la mise à jour en temps réel de l'information, mais cela s'est fait différemment d'un pays à l'autre.

En Algérie, un nombre croissant d'acteurs issus du secteur des médias s'engage dans le champ numérique au point où Internet apparaît comme le support indiscutable de leur futur

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

développement. Les journaux algériens ont eu recours à la création de sites électroniques d'information dans le but d'élargir leur public et aussi leur pertinence auprès des lecteurs, marquant désormais le début d'une nouvelle pratique médiatique à partir de 1997, avec El Watan, le premier journal algérien à avoir investi le web, suivi par le journal Liberté, Horizons, El Moudjahid et Le Soir d'Algérie respectivement en 1998.

La presse algérienne a pu s'adapter à l'ère numérique en exploitant et en profitant de tous les atouts qu'offre cette nouvelle technologie, dont la possibilité d'interroger un journaliste ou de faire part de ses réactions, et la diffusion instantanée de l'information, permettant ainsi une interactivité entre l'auteur et le lecteur. L'intégration des contenus multimédias tels que les vidéos et les images permet également d'enrichir l'expérience utilisateur. Les publics algériens peuvent accéder aux contenus précédemment stockés et consulter les informations archivées, contrairement à la presse traditionnelle qui est sous une forme physique (papier) et qui ne peut pas être mise à jour en temps réel.

Cette recherche s'intéresse alors aux attitudes du public algérien envers le site d'information El Watan. Il s'agit ainsi d'analyser la manière dont le site est conçu, la disponibilité des différents services et la possibilité pour l'utilisateur de réagir. À cet effet, notre problématique nous conduira à nous demander :

Quelle est l'attitude des publics algériens envers les services, l'interactivité et la conception du site El Watan ?

Pour éclairer notre étude sur les attitudes du public algérien envers un site électronique, nous formulons les questions suivantes afin de guider notre étude et de répondre à nos objectifs :

1. Comment les éléments visuels d'un site électronique peuvent-ils influencer les attitudes du public algérien ?
2. Quels sont les éléments qui incitent les utilisateurs à choisir le site électronique d'El Watan ?
3. Quelles sont les caractéristiques et les particularités de la presse électronique ?

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1.2. Hypothèse

Une hypothèse est une affirmation provisoire que l'on se propose de valider. Soit dans le positif : confirmation de la supposition avancée. Soit dans le négatif par l'infirmité : les procédures d'analyse ont permis de vérifier que l'hypothèse n'était pas fondée. Il est possible aussi d'être dans le doute : les procédures utilisées ne permettent pas d'apporter une réponse »(MOSCOVICI & BUSCHINI, 2003, p. 249)

Pour répondre à la question principale présentée dans notre problématique, nous avons avancé les trois hypothèses suivantes:

H1- Une conception ergonomique d'un site électronique aura un impact positif sur les attitudes du public algérien .

H2- Une interaction accrue contribuera à améliorer les attitudes du public algérien et renforçant leur engagement et leur fidélité vers un site.

H3- La qualité des services proposés par un site joue un rôle dans la satisfaction des lecteurs.

1.3. Les objectifs de la recherche :

Nous voulons à travers cette recherche, réaliser les objectifs suivants :

- Comprendre les attitudes du public algérien envers le journal EL Watan version électronique.
- Savoir les services disponibles dans le site électronique El Watan, et mesurer
- l'attitude de visiteurs du site envers les services disponibles.
- Mesure les attitudes du public algérien envers la construction, le design et l'architecture du site électronique El Watan
- Mettre en valeur les outils de l'interactivité disponible sur le site, et mesurer les attitudes du public algérien envers cette caractéristique.

1.4. Dimension et indicateurs du phénomène de l'étude

Tableau 1 : Présentation les Dimension et indicateurs du phénomène de l'étude

Les hypothèses	Les dimensions	Indicateurs
1ère H	1- Les éléments typographiques	- Les textes - Les titres - Les Photos et images - Les couleurs

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

	2- Les éléments typographiques numériques	- Les photos animées (mobiles) - Les multimédias - Les liens hypertexte
2ème H	1- interactivité avec le système	- les moteurs de recherche - le plan de site - les archives - les liens hypertexte - maîtrise de forme
	2- Interactivité avec les journaliste	- mail des journalistes et de l'administration - les réseaux sociaux - Messenger - blogs des journalistes
	3- Interactivité entre les lecteurs	- les commentaires - les réseaux sociaux - les forums
3eme hypothèse	1- les services d'information	- Qualité d'informations - Types d'information - Les rubriques du site
	2- les services de télédiffusion	- Télédiffusion - Podcasting - RSS

1.5. Définition des concepts clés :

Attitude :

« Les attitudes sont une évaluation générale et relativement durable d'un objet, d'une personne, d'un groupe, d'un sujet ou d'un concept sur une dimension allant du négatif au positif ». (American Psychological Association, s.d.)

« Une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité donnée avec un certain degré de faveur ou de défaveur. » (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1)

« Une association en mémoire entre un objet donné et l'évaluation synthétique de cet objet ». (Fazio, 1995, p. 247)

« Manière d'être dans une situation, le concept attitude recouvre divers significations. il désigne l'orientation de la pensée, les dispositions profondes de notre être, l'état d'esprit

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

qu'est lenôte devant certains valeurs (de l'effort, de l'argent...)etc. Il existe les attitudes personnelles, ne mettent en cause que l'individu (lespréférences esthétiques, par exemple), et des attitudes sociales (le choix politique),qui ont incidence sur les groupes, les attitudes sont tout bipolaire, et elles sonttoujours une certain intensité qui peut aller de la haine à l'amour de l'indifférence à la passion ; on peut donc les ordonner sur les échelles voir les mesures ». (Norbert, 2013)

Définitionopérationnelle:l'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière en termes de degré de favorabilité ou de non-favorabilité

La presse électronique :

La presse électronique c'est la forme contemporaine de journalisme distingue à être diffusée sur internet contiennent des informations d'actualité à travers l'usager des textes, images, vidéos, ce nouveau médias se caractérise principalement par l'utilisation de multimédias et hyperliens dans les différents contenus informationnel. (Christiana, 2014)

D'autre chercheur ont définila presse électronique est une presse qui combine le concept de la presse traditionnel et le système numérique. C'est une publication électronique périodique qui contient des évènements d'actualité, dans une variété des sujets, et qui est lu par des public algériens disponible via internet. Ce concept entre dans son cadre de la poursuite du journal en ligne et du journal électronique est souvent lié à un journal imprimé.(Abdelbassit, 2014, p. 92)

Comme il y a d'autre définition, la presse en ligne est une nouvelle forme moderne de journalisme qui comprend des thèmes ou des sujets inédite sur un support dématérialisé.

La presse digitale est en provenance directe de l'internet, elle utilise des outils numériques comme des réseaux sociaux, les enregistreurs numériques et les smarte phone.(l'Institut Supérieur de Formation au Journalisme (ISFJ) , 2022)

La définition opérationnelle :La presse électronique est une forme contemporaine de journalisme diffusée sur internet, présentant des informations d'actualité à travers des textes, images et vidéos. Elle se caractérise par l'utilisation des multimédias et hyperliens, combinant les concepts de la presse traditionnelle et du système numérique. Cette publication électronique périodique aborde une variété des sujets accessibles en ligne aux public algériens, souvent associée à un journal imprimée.

L'interactivité :

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

Selon Heeter l'interactivité est un concept multidimensionnel, dont lequel ces composants servent essentiellement à la complexité de la communication assisté et partager par support numérique(Carrie, 1989).

Un autre chercheur défini l'interactivité comme étant un système qui relie les utilisateurs des sites web en partagent et échangent les nouvelles informations par le quelle on établit une interaction entre les plateformes numérique et le récepteurs(Le Bohec, 2010, p. 315).

L'interactivité est la capacité d'établir un ensemble d'interaction sur les sites électronique et de pouvoir échanger des informations continues basées des divers éléments du réseau informatique(Le Bohec, 2010, p. 315)

La définition opérationnelle :L'interactivité dans la presse électronique, elle désigne l'ensemble des outils qui permettant aux public s de commenter ou partager les informations dans un site électronique d'information ou de communiquer avec les journalistes du site à travers des emailles, messagerie ou bien par le téléphone, pour ajouter un compliment ou un détail à l'information publier sur le site.

1.6. L'intérêt de traite le sujet.

Notre intérêt choix de thèmes peuvent se résumés en quatre points :

- Notre thématique s'inscrit dans le champ scientifique des nouveaux médias, qui est apparu grâce au développement technologique, ainsi que l'explosion de l'information, ces phénomènes qui ont provoqué des changements au niveau de tous les secteurs, y compris celui de l'information et de journalisme.
- Nous sommes passionnés par tout ce qui touche aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier la presse électronique. Cette innovation dans le domaine du journalisme a suscité notre curiosité de savoir les attitudes du public algérien envers le site électronique El Watan.
- Nous avons fait le choix de traiter ce thème vu que le sujet est d'actualité qui se positionne, à présent, au-devant de la scène de la recherche scientifique et académique en sciences de l'information et de la communication au niveau universel.
- Notre orientation scientifique a été guidée par la volonté d'observer l'adaptation de la presse algérienne à l'ère numérique en exploitant et de profiter de tous le potentiel qu'offrent les nouvelles technologies.

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1.7. Etude antérieures

Dans le cadre de notre recherche, nous avons tenté de nous référer à quelques études antérieures qui sont en relation directe avec notre question problématique.

Première étude antérieure : Etude (Laidli, 2017) *La presse électronique algérienne - étude analytique et pratique*, thèse de doctorat, université de Constantine, Algérie

L'étude est concentrée sur les caractéristiques de la forme et du contenu de la presse électronique algérienne et de mesurer les attitudes du public algérien envers les fonctions et les services des sites électroniques de la presse algérienne,

En ce qui concerne la problématique, l'auteur a posé deux questions principales dont une pour l'étude analytique qui est : Quelles sont les caractéristiques des journaux électroniques algériens dans leurs formes et leurs contenus? Et une autre question pour l'étude pratique qui est : Quelles sont les attitudes du public algérien envers le contenu de la presse électronique Algérienne?

Pour ce qui est des hypothèses dans le volet pratique de l'étude, elle a essayé de tester les deux hypothèses suivantes:

H1 : Le lecteur algérien a des attitudes positives envers le contenu de

H2 : Le lecteur algérien a des attitudes négatives à l'égard de la forme de la presse électronique Algérienne.

Alors que pour l'étude analytique, l'autrice s'est contentée de poser des questions secondaires au lieu de proposer des hypothèses et elles sont comme suit:

- Quel sont les différents contenus de la presse électroniques algérienne?
- Quelles sont ses différentes caractéristiques de forme?
- Quel est le niveau d'interaction réalisé par la presse électronique Algérienne?

L'étude a utilisé la méthode descriptive par échantillon, qui a fourni une collection d'outils qui ont été recrutés dans l'étude: comme l'observation, l'analyse de contenu, et l'échelle de Likert pour la mesure des attitudes, pour l'échantillon de l'étude analytique il a atteint 14 Numéros pour chaque journal "Echorouk Online" et "El Watan", au moment où l'étude pratique a inclus 377 individus du public algérien.

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

L'étude est arrivée aux résultats suivants:

- Concernant le contenu des journaux électroniques Algériens: L'étude a révélé que la presse électronique Algérienne tentait de traiter différents thèmes: social, politique, économique, sportif et même culturel soit au niveau national, local ou international en explorant diverses sources; surtout celle de la rédaction centrale qui a atteint un pourcentage important par rapport aux sources électroniques modernes qui n'existaient que rarement.
- En ce qui concerne les caractéristiques formelles de la presse électronique Algérienne: L'étude a révélé que la presse électronique Algérienne n'emploie que rarement les modèles modernes avec un pourcentage de 1%, concernant les endroits et les surfaces les plus les sites utilisés pour afficher des informations par la presse électronique Algérien c'était l'interface qui est utilisé pour afficher des titres des photos et des introductions nouvelles, alors que les pages intérieures leur usage c'était dans le but de publier les détails des contenus journalistiques. pour les images, l'étude a constaté que la plupart des images affichées sur les sites des journaux électroniques Algériens sont des images affichés la technique JPEG presque absolue, outre l'absence de mouvement pour montrer les images, mais pour les hypertextes l'étude a révélé que la plupart des hypertextes utilisés dans le journal électronique de l'échantillon d'étude sont les textes internes et se fondent sur le texte et l'image.
- Pour l'interaction: le pourcentage d'interaction réalisé dans le journal électronique Echorouk Online est de 56,41%, alors qu'il a atteint dans "El Watan" 53,48%, et en calculant la moyenne des deux pourcentages on a obtenu 54,95% , Ce qui signifie que la presse électronique Algérienne a pu réaliser un résultat moyen de l'interaction.

L'apport de cette étude avec notre étude

Cette étude sur la presse électronique algérienne offre une base pour notre recherche, d'ailleurs la thèse est focalisée notamment sur les mesures des attitudes du public algérien envers les fonctions et les services des sites électroniques de la presse algérienne, ce qui est similaire à notre étude ainsi que sur le plan méthodologique où elle a réalisé un travail de recherche qualitatif, elle avait privilégié les méthodes l'analyse de contenu, et l'échelle de Likert pour la mesure des attitudes.

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

Deuxième étude antérieure : étude (Ardjoun, 2014) *La presse en ligne algérienne et les modalités d'insertion des NTIC dans les organisations de presse en Algérie*, thèse de doctorat, université de Nice.

L'étude est focalisée sur les différentes représentations sociotechniques du secteur de la presse en ligne en Algérie. Il examine les modalités d'insertion des nouvelles technologies d'information et de communication dans les organisations de presse algériennes, ses composantes et ses objectifs souhaités.

A cet effet, l'auteur a posé une problématique qui est : Dans un cadre général d'engouement technologique universel, quel est l'impact de l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication sur le changement socioprofessionnel et organisationnel des organisations de presse en Algérie ?

Pour ce qui est des hypothèses, il a testé 4 propositions suivantes :

H1 : il existe une relation entre le contexte général, la réalité sociale du pays et les pratiques journalistiques. Ce contexte influence et conditionne l'insertion et l'utilisation des NTIC dans les entreprises de presse ; il faut signaler aussi que les réactions et les comportements face à l'introduction d'Internet renvoient à un véritable conflit de représentation.

H2 : deuxième hypothèse aborde le fait que les NTIC en Algérie, à travers leur diffusion et leur interactivité, engendrent une authentique attention dans un environnement structuré et façonné. Cela signifie que ces nouvelles acquisitions technologiques sont pilotées d'une manière individuelle, sans une étude de besoin préalable.

H3 : Dans la troisième hypothèse, est relative sur la question des compétences des professionnels ; un savoir-faire et un minimum de connaissance en NTIC sont nécessaires pour réaliser et assurer les objectifs escomptés par ce dispositif.

H4 : le rapport socioculturel entre une technologie et son utilisation reflète la dominance de certains dispositifs, qui continuent à résister dans une sphère en pleine mutation. Cette confrontation génère des messages modificateurs de développement des entreprises de presse en Algérie.

Cette thèse opte pour une méthodologie d'enquête mixte, basée sur l'association du qualitatif, du quantitatif et de l'empirique. C'est donc à partir d'une méthode qualitative

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

basée sur l'observation participante-empirique, l'analyse d'un nombre de sites d'information en ligne et les entretiens semi-directifs mêlés à une approche quantitative sous la forme d'un questionnaire destiné à un échantillon représentatif,

- L'observation participante : une recherche reposant sur 6 entrevues compréhensives, réalisées avec différents acteurs en relation à l'univers médiatique numérique de l'Algérie s'est déroulé entre 2003-2005, cette méthode d'observation nous a donné l'opportunité d'approcher différentes entreprises de presse et d'observer les changements opérés dans les modes d'organisation du travail suite à l'arrivée des NTIC.

- Les entretiens semi-directifs : Entre janvier 2011 et mai 2013, ils ont réalisé l'ensemble des entretiens avec un nombre de vingt-six, ils ont fait le tour des différents acteurs du secteur.

- L'analyse des sites algériens d'information en ligne l'analyse et l'exploitation de plusieurs sites et interfaces d'information en ligne, à travers cette démarche, ils tentent d'interpréter ces nouveaux espaces d'information présentent des dimensions sémiotiques et hypertextuelles significatives et parcourir l'ensemble des caractéristiques ergonomiques et architecturales des interfaces d'information web en Algérie

- Questionnaire pour les besoins de cette recherche, ils ont estimé qu'il était important d'associer un questionnaire à une exploration de terrain. Ils ont réalisé un composé de 75 questions regroupées en sept thèmes principaux (« Information personnelle et carrière », « La pratique du journalisme en ligne », « Compréhensions et orientations des NTIC en Algérie », « Valeurs morales de la transformation du journalisme », « Le contexte de la presse numérique en Algérie », « Stratégie de production et de distribution de la presse en ligne en Algérie », « Contraintes, perspectives, et objectifs »).

L'étude est arrivée aux résultats suivants :

- L'une des hypothèses de recherche stipule « l'existence d'une relation entre le contexte général, la réalité sociale du pays et les pratiques journalistique » valide par le chercheur vu que Ce contexte influence et conditionne l'insertion et l'utilisation des NTIC dans les entreprises de presse. Il faut signaler, aussi que, ces réactions et ces comportements envers l'introduction technologique mènent aussitôt le secteur médiatique à une multitude de conflit de représentation. Les résultats de l'enquête et les

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

discours des représentants révèlent l'amélioration des conditions de travail suite aux premières tentatives d'informatisation des journaux. Le cadre organisationnel des entreprises de presse poursuit sa métamorphose en mettant en place une stratégie d'acculturation technologique, en effet, les journaux algériens s'intègrent donc dans un processus de restructuration de la production informationnelle. Cette nouvelle division réforme le métier du journalisme, plusieurs autres métiers émergent : les webmasters, les rédacteurs web, les développeurs de contenu...etc. Il faut signaler également que les pratiques quotidiennes vont évoluer d'une manière significative, notamment que, l'utilisation des nouvelles techniques fait acquérir aux journalistes une sorte d'autonomie professionnelle.

- L'étude affirme la deuxième hypothèse selon laquelle les NTIC en Algérie, à travers leur diffusion et leur interactivité, engendrent attention et prudence dans un environnement bien façonné. Cette réalité est résumée en l'existence d'une véritable contradiction entre la réalité professionnelle et l'impératif de se raccrocher à la mondialisation. Ainsi, l'administration des NTIC apporte à l'environnement médiatique plusieurs mutations définies par la mise en place d'un système de production moderne et flexible. Les salles de rédaction deviennent les premiers laboratoires, ces espaces d'expériences favorisent la modernisation des journaux et obligent les organisations de presse à tracer un chemin managérial basé sur la polyvalence et le regroupement des tâches.

- Troisième hypothèse identifie clairement la question des compétences des groupes professionnels. Dans la majorité des quotidiens, les différentes conditions se confrontent à des mentalités parfois très fermées, les avantages professionnels sont bien souvent apparentés à la liberté d'expression. Le comportement de certains responsables bloque le processus d'épanouissement du nouveau dispositif, on signale plusieurs actes de sabotage provenant même de l'intérieur des entreprises. En favorisant la priorité économique sur une planification durable, les dirigeants encaissent des échecs professionnels successifs. Différentes pistes de recherche ont permis de constater que les nouvelles techniques d'information et de communication sont utilisées d'une manière réduite et extra professionnelle, ces pratiques hasardeuses favorisent la pauvreté et la passivité du contenu journalistique algérien.

L'apport de cette étude :

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

Elle offre une analyse approfondie des modalités d'insertion des NTIC dans le secteur de la presse en Algérie ce qui peut éclairer compréhension de l'environnement technologique dans lequel évoluent les sites d'information en ligne

Troisième Etude antérieure : (Guedjal, 2017), *L'interactivité dans la presse électronique, étude des usages et gratification de l'élite Algérienne, une étude analytique sur le terrain*, thèse de doctorat , l'université d'El hadj-Lekhder, Batna1

Cette étude vis a révélé les habitudes et les modèles d'interactions des élites algériennes dans la presse électronique Algérienne à base des différents sujets et des techniques de publication du contenu, et aux usages et gratification. Ainsi que déterminer l'évaluation des divers applications de fonctionnalité de l'interactivité durant leurs exposition à travers une étude analytique et une étude de terrain.

Cette étude pose trois questions de recherche principales qui sont :

- Premièrement l'étude sur le terrain de l'élite : Quelle est l'étendue de l'utilisation de l'élite académique des dimensions interactives disponible à travers la presse électronique algérienne et quelle sont les gratifications obtenues ?
- Deuxièmement la question s'intéresse aux sujets d'étude sur le terrain des responsables de site électronique : à quel point les responsables des sites ont-ils conscience de l'importance des applications interactives dans la presse électronique algérienne ?
- Troisièmement elle touche l'étude analytique : Quelle sont les applications interactives disponibles via la presse électronique algérienne

La chercheuse à utiliser dans son étude la théorie des usages et gratification et le modèle de l'interactivité dans la presse électronique pour répondre à ses questions de recherche. Elle a approuvé ses résultats par l'usage de la méthode de sondage par échantillon, dans le quelle à envoyer un questionnaire électronique qui été distribué sur un échantillon ciblé disponible de l'élite académique algérienne.

Elle est consacré au Webmaster de la presse électronique algérienne elle vise à identifier et définir les propriétés des responsables des sites électronique algérienne, et l'importance des applications interactives sur leurs sites web.

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

Elle englobe des dimensions qui veulent mesurer l'état d'interaction à travers les sites de la presse électronique. Les résultats obtenus par la chercheuse ont été traités statistiquement par le logiciel de traitement des données statistiques.

Le rapport logique avec notre étude

Le rapport logique avec notre étude c'est que elle nous aide à comprendre mieux la mesure de l'interactivité et l'audience dans un site électronique d'information et ainsi que comment connaître l'attitude des publics algériens envers un site électronique d'information.

Quatrième étude antérieure : étude (Bourgaa S. , 2014), *le journalisme électronique en Algérie*, thèse de doctorat , l'université de Constantine 03.

L'étude se focalise sur l'analyse de l'interactivité dans la presse électronique algérienne en se basant sur (El-shorouk en ligne, Al-Khabar en ligne et Ennahar en ligne) comme modèle.

A cet effet, la chercheuse a posé les problématiques suivantes :

- La première partie consiste en une analyse de trois sites électroniques algériens (El- Echorouk en ligne, Ennahar en ligne et Al- Khabar en ligne). Elle pose la question suivante : dans quelle mesure les journaux algériens intègrent-ils des applications interactives dans leurs contenus médiatiques en ligne ?
- La deuxième partie se concentre sur une étude de terrain, où la chercheuse contacte les responsables en utilisant l'application interactive (e-mail). La question principale de cette partie est : dans quelle mesure les journalistes interagissent-ils avec les lecteurs via l'e-mail pour construire un agenda médias interactif et adopter des idées innovantes ?

H1 L'échantillon de journaux électroniques dépend de l'échantillon de l'étude pour couvrir les sujets publiés sur l'emploi d'arts journalistiques basés sur des applications interactives.

H2 Les journaux de l'échantillon étudié ne traitent pas un équilibre des sujets publiés en termes de zone ou de géographie de l'actualité.

Dans cette étude la chercheuse a opté pour une approche descriptive exploratoire, utilisant la méthodologie d'enquête pour collecter les données sur les variables réelles. Elle a examiné des journaux électroniques algériens tels qu'El-Shorouk en ligne, Al-Khabar en

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

linge et Ennahar en ligne dans sa partie analytique. Cette chercheuse à prendre comme une cible les sujets principaux sur les pages d'accueil, incluent les affaires locales, politique, économique, sportif, culturel et la publicité électronique.

L'étude de contenu des journaux électronique a été menée entre le 08 mai 2013 et le 30 avril 2014. Un échantillonnage systématique a été aléatoirement sélectionné et utilisé, car ce type d'échantillonnage est considéré comme le plus fiable pour cette étude, garantissent la crédibilité des résultats et permettant d'établir des généralités. Ainsi l'échantillonnage était composé de 36 unités, comprenant 12 numéros du journal El Chourouk en ligne, 12 numéros d'El Khabar en ligne, et 12 numéros de journal El Nahar en ligne. De plus la chercheuse a également effectuée une étude sur le terrain pour évaluer l'interaction entre les journalistes et les lecteurs par le biais d'une adresse électronique, en envoyant un formulaire électronique aux communicateurs des journaux, en concentrant particulièrement sur les journalistes.

La chercheuse a conclu un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont les suivants :

- En ce qui concerne le contenu des articles médiatiques « Interactifs » dans les journaux électroniques échantillon objet pour l'étude, elle a révélé un grand intérêt pour l'article médiatique local en dépit de la présence de différences quantitatives entre les journaux, ceci semblait clair par la distribution de l'article publié, étant donné que le journal Ennahar Online est en tête de liste avec 1222 sujets locaux, et aussi 604 événement, bien que l'étude a enregistré une convergence quantitative dans le traitement des articles médiatiques politiques, tandis que les résultats ont montrés 52 sujets concernant les relais d'opinion dans le journal El Khabar Online, le journal El Chourouk Online 54 sujets avec le journal Ennahar en tête de liste avec 86 sujets. Il y'a eu en outre un intérêt évidant dans les trois journaux en ce qui concerne les articles médiatiques sportifs qui ont pris la troisième place après les affaires locales et politique, malgré que la plus grande partie a été enregistré par le « Football » sans conteste, et a pris la première place en ce qui concerne le traitement du sujet le journal El Khabar Online avec 228 sujets. Ces apports des médias basés sur les intérêts et les tendances du lecteur algérien ou ce sport ancien et populaire représentent son seul débouché pour ses loisirs et passion pour le football et qui s'appuient sur les agendas des journaux. En plus de la présence distingué de l'article médiatique économique, malgré le fait qu'il soit en quatrième position du classement des articles médiatique « interactif », sauf qu'il a enregistré une présence dans

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

ses différents sujets que ce soit : commerce, industrie, infrastructure, détournement de fonds, réalisations, et ce par attachement à ce que connaît l'Algérie et le monde comme projets économiques empli de mouvement économique et politique dans les pays du monde.

- La publicité électronique est considéré comme la source du financement des journaux – Electronique – et l'un des articles médiatique les plus proéminent par sa présence sur les journaux - Echantillon de l'étude - d'une part elle est la source de revenu du site du journal et elle est aussi la nouvelle tendance pour les sociétés quel que soit leur domaine à des politique de marketing électronique, la publicité est considéré comme l'une de leurs plus importantes politique promotionnelle, vue leurs particularités qui confèrent une certaine non limitation et propagation d'une autre part. Aussi, les journaux électroniques algériens ont assigné des espaces par défaut sur leurs sites internet comme l'ajout de vos annonces sur le journal Al Khabar Online, et la rubrique d'annonce, des espaces publicitaires dans le journal Ennahar Online et des publicités dans le journal Ecchouk Online, qui sont des publicités interactives qui guide l'utilisateur vers un choix disponible sur le site.

- Quant aux arts journalistiques des articles médiatiques « interactifs » sur les journaux électronique – échantillon de l'étude – la presse algérienne a porté son intérêt sur l'information journalistique et non sur d'autres arts journalistique dans la couverture de sujets politiques, et les sujets portant sur les affaires locales, le sport malgré la variation quantitative entre les journaux, le journal Ennahar se trouve en tête de classement en ce qui concerne les information sur les affaires locales, tandis que El Khabar Online s'est approprié la tête du classement en ce qui concerne les informations politiques et sportives. Le but de ce choix est l'exploitation de ces journaux pour les particularités d'internet dans la présentation de l'information qui est la publication en temps réels et le renouvellement constants et la vitesse de transmission de l'information et sa propagation. En plus de la publication central qui a eu une présence primordial dans plusieurs articles médiatiques et surtout les sujets économiques, culturelles et politiques, cette orientation est dû à la publication central et à la présence d'auteurs spécialisé dans ce genre de journaux qui atteste de la compétence et du professionnalisme de ses journalistes dans l'espace médiatique algérien ou mondial.

- L'étude a révélé la présence d'une interactivité entre le message médiatique , le récepteur et le texte journalistique « contenus » sur les journaux électronique

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

algériens, étant donné que l'interactivité a constitué à travers les lectures des taux très élevés dans les trois journaux, vu que l'interactivité du lecteur avec les contenus publiés électroniquement est estimée à 99.91%, en considérant que l'identification est la première étape d'interactivité du lecteur avec le texte, les sujets portant sur les affaires locales ont reçu un intérêt hors du commun par les visiteurs des sites des journaux objets de l'étude vu leur étroite connexion avec leur réalité vécue en Algérie d'une part, et d'autre part l'orientation des lecteurs vers ces types de journaux selon l'objectivité de chaque journal, sa crédibilité et la compétence et le professionnalisme de ses journalistes ce qui a constitué une interactivité positive forçant le journal à moderniser et procéder à une meilleure couverture de l'événement avec l'aide de la technologie du réseau internet.

- L'interactivité constitue sur les sites des journaux électroniques algériens représentée par les journaux échantillon de la présente étude ; un facteur important dans le renouvellement des formes de pratiques médiatiques, et cela vu le nombre de participants dans la propagation de ses contenus et le dialogue qu'elles créent, le nombre de lecteurs augmentent vu leurs partages sur d'autres réseaux sociaux ayant un lien avec les réseaux en rapport avec les sites étudiés, le partage Share, twitter, des journaux et son élargissement pour une meilleure identification plus vaste même en restant simple d'une certaine façon. Et dans une autre logique l'étude a enregistré que le lecteur s'est transformé grâce à la technologie moderne en utilisateur du réseau, ayant ses propres particularités interactives qui le définissent dans la limite de sa zone géographique, ses connaissances et les opportunités qui lui sont disponibles, étant donné que l'interactivité employée sur les sites des journaux étudiés est représentée par les forums présentant des chiffres élevés en matière de résultats d'interactivité ; le nombre de participants dans la discussion reflète le centre d'intérêt et l'agenda des journaux proposant la fourniture de plusieurs sujets sur les forums, les résultats de l'étude ayant révélé une convergence quantitative dans l'emploi des journaux de l'étude des forums malgré le fait que le journal El Khabar Online est en tête du classement avec 17 forums sur son site.

- Seuls le journal El Chourouk Online et El Khabar Online parmi la presse électronique algérienne utilisent l'application interactive « sondage » dans divers domaines, que ce soit sport, politique, événement, sujets religieux, détournement de fonds, faits du monde arabe, relais d'opinion, ces sujets bénéficient d'une interactivité et de hauts sondages pour les visiteurs des sites de ces journaux qui ont eu le plus

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

grand taux de visites, l'intérêt des journalistes pour les sondages comme application interactive est de connaître l'avis public et ses orientations pour constituer ses agendas médiatiques, et aussi porter attention à des questions et non à d'autres, via le fait de faire participer le lecteur dans la pratique médiatique.

- En ce qui concerne les applications interactives employées dans les journaux électronique échantillon de la présente étude, cette dernière a enregistré une utilisation de divers services et applications interactives, et si l'étude a montré une disparité dans l'utilisation et l'emploi d'un journal à un autre et d'un angle à un autre, ils donnent un indice acceptable en ce qui concerne la modernité de l'interaction des moyens de communications algériens avec internet par comparaison avec d'autres pays, d'autant que ces journaux électronique sont destinés aux utilisateurs lecteurs en plus de son but plus conventionnel consistant à fournir ses services et moyens de communication aux abonnés, ces données renforcent l'avis de modernisation des sites de journaux électronique pour le public et les abonnés ensemble pour mesurer l'interactivité entre le site et l'utilisateur comme par exemple pour un livre d'or, choix de recherche, choix de la langue...etc., ce sont des données qui montrent que les sites cherchent à connaître les orientations et préférences du public ou des utilisateurs pour constituer leurs agendas médiatiques.

- Quant aux conclusions de l'étude de terrain, elle a révélé que les messages électroniques constituent un outil efficace et un moyen de communication entre les lecteurs et journalistes qui les utilisent, et selon la majorité des avis des personnes interrogées les messages électroniques constituent un atout concret au travail de journaliste, et ont permis d'interagir entre eux et les lecteurs en particulier dans le domaine de la politique, vu que les lettres des lecteurs ont constitué pour les interrogés une source riche d'idées pour écrire des articles fondamentaux, mais en dépit de cela la chercheuse a noté de grandes lacunes dans l'utilisation de cet outil par les journalistes et dans le fait de joindre à leurs articles leurs adresses électronique, en effet seulement 41 journalistes de 10 journaux ont révélés à leurs lecteurs leurs adresses électronique, ce qui constitue une déficience et une lacune sur la scène médiatique algérienne dans cet ère où nous connaissons des médias nouveaux emplies de technologies.

Le rapport logique avec notre étude

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

Le rapport logique avec notre étude c'est que cette étude vise à comprendre notre thématique de recherche intitulée l'attitudes des publics algériens envers un site électronique d'information, elle nous conduira à bien comprendre notre objectifs de la recherche.

Chapitre 2 Démarche méthodologique

2.1. L'approche théorique de la recherche

Chaque démarche adopte une méthodologie rigoureuse en intégrant une approche théorique adaptée. Elle recourt également à des outils et des méthodes d'analyse pour développer une recherche méthodique et cohérente.

Pour mener notre recherche, la première étape cruciale consiste à déterminer l'approche théorique qui orientera notre étude. Ainsi, nous manifestons un intérêt particulier à adopter l'approche fonctionnaliste.

Le fonctionnalisme, est un courant majeur en sociologie et en anthropologie, qui se focalise sur les fonctions des phénomènes sociaux et culturels. Il s'appuie sur le concept de « fonction » qui dérive du latin « *functio* » qui signifie « accomplissement » issu du verbe « *fungi* » signifiant s'acquitter de (Paul, 2002).

En 1948 le politologue Harold Lasswell dans son célèbre article, a fait une classification des rôles de la communication des sociétés, distinguant la surveillance médiatisée du territoire, intégration sociales, et transmission culturelle. Cette approche a influencé divers chercheurs, notamment C.R Wright, qui a développé un modèle sociologique détaillé sur l'analyse fonctionnaliste de la communication de masse en 1960 (Philippe & Serge, 2012).

Dans le cas de notre recherche intitulée « Les attitudes du public algérien envers un site électronique d'information » il est important d'adopter l'approche fonctionnaliste car elle nous permet de découvrir l'attitude des publics algériens envers les services les options de l'interactivité ainsi que la conception du site électronique du journal El Watan.

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

2.2. La méthode de recherche utilisée

Toute réalisation scientifique s'appuie sur un ensemble d'étapes méthodologique, le chercheur adopte une méthode claire et précise elle se définit comme « un ensemble d'opérations par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontré et les vérifie d'une façon systématisée »(Grautiz, 2000)

Dans notre étude, nous avons choisi une approche rigoureuse qui est la méthode quantitative, qui nous permettra de recueillir les données quantifiables. Cette approche nous aidera à obtenir une représentation plus complète de notre sujet, en analysant le site d'El Watan. Nous pourrions évaluer les attitudes du public algérien envers le site électronique d'El Watan à travers la conception, les services et l'interactivité dans ce site.

Maurice Angers indique que les méthodes quantitatives ont pour objectif principal de mesurer le phénomène étudié. Ces mesures peuvent être ordinales, telles que plus grande ou plus petit que, ou numériques, impliquant des calculs. La majorité des sciences humaines utilisent ces types de mesures, notamment lorsqu'elles recourent à des indices, des taux, des moyennes, ou plus largement, aux outils statistiques(Maurice, 1996).

La méthode est essentiellement une série organisée de pratiques utilisées dans une discipline pour garantir la clarté, l'évidence et la solidité des arguments et des théories avancées (Aktouf, 1987).

2.3. Les outils de collecte des données

Dans cette étape, la collecte des données est une étape importante dans notre recherche scientifique.

Dans le cadre méthodologique de cette étude nous allons recueillir des données à travers l'usage d'un questionnaire à l'échelle de Likert qui est un outil de collecte des données largement utilisé. Cette échelle demande aux participants d'exprimer leur niveau d'accord et de désaccord avec plusieurs affirmations relatives à des divers stimuli. Généralement, chaque affirmation de l'échelle propose cinq options de réponse allant de « fortement en désaccord » à « fortement d'accord »(Naresh, 2011).Ce dernier va nous permettre bien de mesurer les attitudes du public algérien envers le site électronique d'El Watan cette technique vise un objectif qui est de recueillir des données quantitative.

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

Dans notre étude nous visons la mesure des attitudes du public algérien envers la conception ergonomique, les outils de l'interactivité, et la disponibilité des différents services sur le site électronique du journal El Watan.

2.3.1. La conception du questionnaire:

Après avoir défini les objectifs de notre enquête, nous avons pu élaborer le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires. Pour la conception de ce dernier en ligne, nous avons utilisé « Google Forms » qui est un outil gratuit et facile à utiliser depuis "Google". Il permet de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur la page d'accueil du site El Watan-dz du 17/05/2024 au 24/05/2024.

Notre questionnaire est composé de cinq axes, il est organisé de la manière suivante :

Premier axe : contient de trois questions concernant les données personnelles de notre échantillon, c'est des questions à choix multiples.

Deuxième axe : qui concerne « la consultation du site électronique du journal El Watan par l'échantillon de la recherche » contient de cinq questions à choix multiples.

Troisième axe : contient de Dix questions à choix multiple sur « L'attitude de l'échantillon de recherche envers la conception ergonomique dans le site El Watan ».

Quatrième axe : contient de huit questions à choix multiple sur « les attitudes du public algériens envers l'interactivité dans le site El Watan ».

Cinquième axe : il contient de quatorze questions, treize questions sont à choix multiple, et la dernière est une question avec une réponse longue.

Il faut mentionner qu'à partir du troisième axe, nous avons commencé les questions liées à l'échelle de l'attitude, pour cela nous allons présenter les données collectées en utilisant des tableaux qui contiennent : l'effectif, le pourcentage et l'intensité de l'attitude qu'on va dégager en attribuant les points pour chaque item comme suit :

-Pour une phrase positive : 3 pour d'accord, 2 pour neutre, et 1 pour pas d'accord.

-Pour une phrase négative : 1 pour d'accord, 2 pour neutre, et 3 pour pas d'accord.

Pour mesurer l'intensité de l'attitude pour chaque phrase comme suit :

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

Intensité de l'attitude= les totales (des effectifs $\times$ les points) divisé par le nombre de l'échantillon.

Et pour la lecture des résultats obtenus on adopte la lecture suivante :

[1-1,33[attitude est négative très forte.

[1,33-1,66[attitude est négative forte.

[1,66-2[attitude neutre tend vers le négatif.

2 attitudes neutres

[2-2,33[attitude est neutre tend vers le positif.

[2,33-2,66[attitude est positive forte.

[2,66-3[attitude est positive très forte.

2.4. La population mère

Selon Raphael Desanti et philipe Cardon, le terme population peut être compris de manière littérale ou métaphorique. Etant donné qu'il est souvent impossible d'observer ou de sonder une population entière, il est parfois nécessaire de se limiter à l'examen ou au sondage d'un échantillon. Cependant, cet échantillon ne représente pas toujours fidèlement l'ensemble de la population. (Raphaël & Philippe, 2010, p. 69)

La population d'étude se compose de tous les éléments partageant une ou plusieurs caractéristiques spécifiques qui les distinguent des autres, et sur lesquels se concentre la recherche (Maurice, 1997)

Notre population d'étude est l'ensemble du public algériens du site électronique El Watan.

2.5. Echantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui permet de sélectionner et de cibler un échantillon à partir de la population mère, en utilisant diverses opérations pour choisir un sous-ensemble représentatif de cette population (Maurice, 2014).

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

Notre échantillon est constitué de 81 personnes de la population mère, qui ont été pris selon un type de l'échantillonnage non aléatoire volontaire est défini comme un «prélèvement d'un échantillon de population de recherche selon la convenance du chercheur ».

L'échantillonnage non aléatoire de types volontaires constitue des unités du public qui ont visité le site électronique pendant la période de diffusion de notre questionnaire de 17/05/2024 au 24/05/2024 par la voie électronique. La diffusion et la collecte du questionnaire ont été effectuées par voie électronique, en le publiant sur la page d'accueil du site El Watan, permettant ainsi de toucher directement les public algériens du site. Ce type d'échantillonnage est particulièrement approprié car il cible un public spécifique qui utilise et interagit régulièrement avec le site, assurant que les répondants ont une expérience pertinente et actuelle de la plateforme. De plus, la période de diffusion du questionnaire était limitée à une semaine, ce qui nécessitait une méthode rapide et efficace pour recueillir des réponses. Grâce à cette approche, nous avons pu collecter 81 réponses en une semaine, ce qui aurait été plus difficile avec un échantillonnage aléatoire.

2.6. Echantillon

Un échantillon est un petit groupe sélectionné d'une manière scientifique pour refléter au mieux les caractéristiques d'une population plus large (SAVARD, 1978).

Notre est effectuer de 81 personnes qui sont des public algériens du site El Watan qui ont pu répondre à notre questionnaire durant la période de 17/05/2024 au 24/05/2024.

il convient de noter que nous avons pu collecter seulement 81 réponses en raison des problèmes techniques rencontrés par le site El Watan, le lien du questionnaire n'apparaît pas lorsque le site d'El Watan est consulté en mode sombre. Ces problèmes ont limité le nombre de participants

Partie II

Lecadrethéoriquedel'étude

Chapitre 3 : La presse électronique

3. Section 01 : la presse électronique dans le monde

3.1.1. L'émergence de la presse électronique dans le monde :

En 1989, Tim Berners-Lee, un chercheur au CERN (Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire) a créé le World Wide Web, qui devenu accessible au publique 1991. En 1993, Marc Andreessen, un étudiant à l'université de l'Illinois, a inventé Mosaic, le premier navigateur avec une interface graphique. En 1994, Andreessen et Ames H. Clarke ont lancé Netscape, le premier navigateur Web connu sous le nom de « Netscape Navigator » qui était très populaire jusqu'à ce que Microsoft lance internet explorer en août 1995. C'est à cette époque que les premiers journaux en ligne ont commencé à apparaître avec la popularisation des navigateurs Web.

Le premier journal en ligne était le Chicago Tribune en 1992, mais c'était principalement un journal qui publie des textes avec quelques photos et graphique, il était réservé aux abonnés d'AOL (America Online c'est une société américaine des services internet). San Jose Mercury News a été le premier vrai journal en ligne en 1993.

En France, le journal Le Monde a lancé son site web en 1995, suivant ainsi la tendance. Les journaux sud-coréens ont également commencé à être présents en ligne vers cette époque, avec JoongAng Ilbo lançant son site en mars 1995, suivi par d'autres titres nationaux en 1998.

Franck Robillard constate que « les premières sites de presse en ligne n'étaient qu'une copier de leur version papier avec les structures modestes ils se sont rapidement améliorés en intégrant des contenus hypertextuels et multimédia »(Rebillard, 2006)

Selon Valérie Jean Perrier, les sites de la presse électronique étaient souvent une simple reproduction des journaux papier, mais ils ont évolué pour inclure du contenu multimédia et des fonctionnalités hypertextuelles. Ils étaient principalement des outils de communication et de promotion, offrant généralement des informations gratuites avec une vision idéaliste du monde numérique. Avec le temps, l'environnement médiatique a beaucoup changé, passant par l'éclatement de la bulle internet en 2000, l'émergence des blogs, du Web 2.0 et des réseaux sociaux. Les sites d'information ont gagné en importance dans cet écosystème en constante évolution.(Valérie, 2000) .

Chapitre 3 : La presse électronique

3.1.2. Les étapes de l'évolution de la presse électronique dans le monde

Selon Jhon Pavilik, la presse en ligne évolue en trois étapes :

- Au début, les journaux ont juste mis leurs articles papier sur internet sans vraiment les changer. C'était comme transférer les articles du journal directement sur le Web. Cela n'utilisait pas vraiment l'avantage de l'internet.
- Ensuite, les journaux ont commencé à faire des articles spécialement pour internet. Ils ont ajouté des hyperliens et des moteurs de recherche, pour rendre les articles plus complets et interactifs. Ils ont aussi créé des équipes pour s'occuper des articles sur le Web. Alors que les journaux dotent d'une équipe spécialement pour le retraitement de l'information du papier au journaliste web.
- la dernière étape est quand les journaux ont commencé à utiliser beaucoup de médias différents comme les images, les vidéos et le son. Les lecteurs peuvent aussi participer en commentant les articles ou en discutant sur des forums. Cela rend les lecteurs plus actifs dans leur expérience de lecture.

Daniela V. Dimitrova et Matt Neznaski décrivent ainsi ces trois étapes du journalisme : (Yung Joo, 2012)

- La première phase du journalisme en ligne connue sous le nom de « shovelware » ou « repurposing » consiste à simplement recycler les articles des journaux papier sur internet sans tirer parti des avantages uniques d'internet. Cette approche ne nécessite pas des coutes supplémentaire significatifs mais ne se capitalise pas sur les opportunités offertes par le Web. Le « shovelware » est observé dans différents régions du monde, y compris en Asie, en Europe et aux Etats-Unis.
- La deuxième phase du journalisme en ligne voit une amélioration des contenus avec l'ajout de liens hypertextes et des images, exploitant ainsi l'espace illimité du web. Les hyperliens facilitent la compréhension en reliant divers contenus et offrent un accès à sources d'information et aux archives.

A partir d'une recherche sur la presse multimédia (sur cédérom et sur web) de 1994 à 1998, Franck Robillard (Robillard, 2000) remarque l'utilisation inégale des potentialités de ce nouveau média, la multi modalité et l'interactivité surtout l'hypertextualité. Parmi les trois dimensions, il apparait que l'interactivité et la multi modalité sont souvent absent par rapport à l'hypertextualité. A ce stade, il repère également que l'évolution passe progressivement d'une dimension informationnelle à une dimension de services et que « la version électronique constitue le complément pratique de la version papier ».

Chapitre 3 : La presse électronique

- La troisième phase du journalisme en ligne met l'accent sur l'utilisation de contenus multimédias. Offrant aux lecteurs une variété d'information tel que le texte images et la vidéo, les images animées, les diaporamas. Les journalistes doivent être polyvalents et capables de travailler sur différentes plateformes, tout en intégrant divers types de présentations. Cette phase se caractérise également par une plus grande interactivité, avec l'introduction de fonctions telles que les commentaires, les forums, encourageant ainsi les lecteurs à devenir des participants actifs. (Yung Joo, 2012, p. 21)

3.1.3. Les caractéristiques et les particularités de la presse électronique

3.1.3.1. Les caractéristiques de la presse électronique

- **hypertexte** selon l'analyse de l'évolution du web de David Fayon (Fayon, 2010, p. 3) voici la véritable émergence de web est accompagnée de l'apparition du lien hypertexte en 1995

Tableau 2 : Selon l'analyse de l'évolution du Web de David Fayon, la véritable émergence de web est accompagnée de l'apparition du lien hypertexte en 1995

Dénomination	Web0.0	Web 1.0	Web 2.0	Web3.0	Web 4.0
		1995	2004	2012 ?	2035 ?
Caractéristique Apparente	Absence de liens Hypertextes	Apparition du Web : Hypertexte	Web participatif	Web sémantique	Web neuronal

Source: 1 : (Yung Joo, 2012).

Dans l'écriture numérique, l'hypertexte joue un rôle très important, connectant des morceaux de texte ou des images de manière complexe, possible sur papier. Cette approche non linéaire permettant aux lecteurs de faire des choix, en favorisant une lecture interactive. C'est Theodor Holm Nelson qui a utilisé le mot hypertexte pour la première fois dans une conférence nationale de l'« association for computing machinery » en 1965. Il définissait ainsi ce terme : « *un corps de matériau écrit ou pictural, interconnecté dans une manière tellement complexe qu'il ne peut pas être vu ou présenté sur papier* ». En 1992, il qualifiait l'hypertexte comme une « *écriture non séquentielle* » qui oriente et permet divers choix aux lecteurs en garantissant une meilleure lecture sur un écran interactif. (Fayon, 2010, p. 3)

L'écriture, dans l'environnement hypertextuel, devient collaborative, ce qui peut remettre en question la notion d'auteur (Landow, 2006). Franck Rebillard souligne que l'hypertextualité apparaît comme un élément décisif par son caractère fédérateur et « est

Chapitre 3 : La presse électronique

tout à fait intégrée à l'évolution de la presse vers le journalisme de communication et tend même à l'accélérer »(Landow, 2006)

• **les hyperliens et le journalisme :** Edgar Morin ne souligne que l'importance de conceptualiser l'information pour transformer en connaissance. Cette contextualité est essentielle pour éviter l'intoxication informationnelle de l'excès de nouvelle. Jhon pavlik décrit le journalisme contextualité comme une évolution liée à l'hyper textualité, avec cinq dimension clés : la multimodalité, les hypermédias, l'implication des lecteurs, les contenus dynamiques et les services personnalisés(Pavlik, 2001). Les vastes modalités de la communication, c'est à dire la multi modalité, présentent le caractère de « pouvoir contenir à la fois de l'écrit, mais aussi des images, du son et de la vidéo » Au départ, ce potentiel n'a pas été exploité par les éditeurs pour diverses raisons, économiques et culturelles notamment.

Selon John Pavlik, ces diverses techniques d'écriture permettent de mieux expliquer l'actualité.(Pavlik, 2001)

• **Entre la lecture sur papier et sur internet :** La lecture sur internet se distingue de celle sur papier par le fait qu'elle dépend d'un dispositif technique, l'écran d'ordinateurs étant plus restreint que le format papier. c'est pour cela Jean François Barbier Bouvet souligne les limitations de la lecture sur écran, en comparaison avec celle sur papier notamment en ce qui concerne la vision synoptique. Cependant, la navigation hypertexte sur l'écran permet un accès plus flexible au contenu, en permettant par exemple de circuler d'un passage à un autre en se focalisent sur un thème spécifique.

3.1.3.1. les particularités de la presse électronique

Comme La presse électronique à distingue de la presse traditionnel par des caractéristique spécifique qui sont :

• **Multimédia :** la presse électronique à intégrer le sont, l'image et le texte en traitent des contenus numérique qui regroupent des diverses formes d'information, ces outils considèrent ces données comme une nature unifiée, facilitent ainsi leurs fusion en un seul fichier.

• **Participation :** la presse électronique a permis un niveau de participation sans précédent, qui commence par une simple recherche dans un groupe des textes et d'actualité et de choix entre eux, et se termine par une capacité d'intervenir dans la création d'actualité ou d'information, exprimer des observations ou de s'engager dans une opinion. Sondages et dialogue avec les sauteurs.

Chapitre 3 : La presse électronique

• **La mise à jour instantané des informations** : les informations diffusées dans la presse électronique sont d'actualité fraîche qui circule dans le monde.

3.1.4. L'évolution du mot l'interactivité

Depuis que Winner a réaffirmé en 1984 l'importance de la rétroaction, l'intérêt pour les études interactives a émergé. Bien que le terme utilisé dans les années 1950 et 1960, son utilisation dans la recherche en communication a décliné ces dernières décennies. Cela explique en partie par la nature unidirectionnelle des médias de masse tels que les journaux, la radio et la télévision, qui ne permettant pas un échange dynamique entre les producteurs et les récepteurs de message. L'interaction traditionnelle comme les lettres publiées dans les journaux ou les appels téléphoniques pendant les émissions, était limitée. (Bourgaa, 2014)

En revanche, la communication moderne se caractérise par son interactivité, cette dernière est absente dans les médias traditionnels. Ce changement reflète une évolution vers une communication bidirectionnelle en marquant une rupture avec le modèle de la communication unidirectionnelle du passé.

3.1.5. Les formes de l'interactivité

La publication instantanée dans les journaux électroniques offre quatre formes d'interaction entre l'émetteur et le récepteur, sont comme suit (Bourgaa, 2014):

- L'interaction entre l'utilisateur et le lecteur comme dans les e-mails.
- L'interaction entre l'utilisateur et d'autres utilisateurs, comme dans les groupes de discussions et les newsletters.
- L'utilisateur et lui-même une source en commentant et partageant son opinion
- Interaction entre l'utilisateur et le contenu, via la navigation, les liens directs, les discussions en ligne, et la capacité du site web à s'adapter au comportement des usages.

3.1.6. Les outils de l'interactivité :

Il y a plusieurs outils de l'interactivité parmi ces outils en trouve (Guedjal, 2017) :

• **Liste de diffusion** : Ce système est conçu pour envoyer chaque jour au membre inscrit sur le site web de la fondation un condensé d'actualités locales, régionales et internationales dans les domaines politique, économiques, politique, sociaux, scientifiques, culturel. Ces informations envoyées sous forme de bref bulletin par courrier électronique, qui permet aux membres de rester informés et de suivre les

Chapitre 3 : La presse électronique

prises à jour qui les intéressent. Cela facilite l'accès aux nouvelles, articles et analyses ultérieurement selon leurs préférences et leurs besoins quotidiens.

- **Les réseaux sociaux :** La plupart des médias en ligne ont tiré parti de leurs plateformes sociales pour toucher un public plus vaste, surtout après avoir accumulé des millions d'abonnés. La communication via les réseaux sociaux est devenue incontestablement cruciale à notre époque, ses canaux et ses plateformes ayant des répercussions profondes sur la société.

Avec leurs règles de communication non conventionnelles et la transmission rapide d'information, nouvelles, d'images et de vidéos, ces médias transforment notre monde comme un petit village « village global » grâce à la diffusion généralisée de textes et divers médias qui engagent un large éventail de personnes principalement des jeunes.

- **La télédiffusion :** Certains sites d'information continuent de fournir au public la possibilité de suivre des diffusions en direct sur internet, éliminant ainsi le besoin d'une télévision. Ils tirent parti d'une caractéristique essentielle des formats traditionnels avec des plateformes spécifiques de discussion.

- **Commentaire sur les nouvelles :** Est un outil qui permet aux publics algériens de commenter le sujet de la publication et de donner leurs points de vue personnel vis-à-vis le sujet traité.

- **Dialogue avec les différentes personnalités :** Ces dialogues ils peuvent être visible ou écrit, dans laquelle les publics algériens peuvent interagir avec les personnalités en posant des questions et des discussions, ou demander les d'explications vis-à-vis certains sujets publiés sur le site électronique.

3.1.7. Les services de la presse électronique :

Il est important de noter que la presse électronique s'efforce de proposer divers services concernant le domaine médiatique, les médias électroniques à un ensemble de considérations journalistiques dans une large mesure, car elle fournit rapidement des informations immédiates et newsletters en temps réel, et travaux d'interprétation et clarification de tous les contenus médiatiques, qui sont présentés à travers l'utilisation de nombreux modèles journalistiques électroniques connus dans le monde du journalisme. Depuis, il est possible de déterminer sur quelle base les services de la presse électronique se diversifient et se différencient des autres, en plus de leur différence d'un site de presse électronique à l'autre, avec l'importance de ce concentrer sur le fait qu'il existe de nombreux rapports qui se concentrent sur les critères les plus influents sur les journaux électroniques, répartis sur le web sont : (Khalil, 1997, p. 33)

Chapitre 3 : La presse électronique

• **Service de messagerie** : C'est un service qui permet aux public algériens d'envoyer des messages directement aux rédacteurs.

• **Service de moteurs recherche dans le site** : C'est un outil qui permet aux utilisateurs de chercher l'information spécifique, des pages des articles, ou tout contenu présenter sur le site. Généralement on peut trouver une barre de recherche sur la page d'accueil d'un site ou on peut saisir les mots-clés pour obtenir des résultats pertinent.

• **Services liens hypertexte** : C'est la possibilité d'intégrer des liens cliquable dans un article de la presse en ligne qui permet aux lecteurs de ce navigué directement vers d'autres sites, articles, ou sources d'information en un simple clic.

• **Services des forums de discussion** : il offre la possibilité aux public algériens d'un site électronique de participer à des conversations interactives et de partager leurs opinions sur les articles publiés et de poser des questions.

• **Service d'abonnement en ligne** : C'est la possibilité pour l'utilisateur de site de s'abonner à des contenus exclusif.

• **Services de répondre aux questions des public algériens** : C'est un service qui permet aux lectures de site électronique de poser les questions sur les différents sujets traites dans le site et obtenir des réponses.

• **services archivage** : Il permet de stoker et accès aux anciens articles publiés par le site.

• **Services des réseaux sociaux** : C'est la possibilité de partager facilement les contenus de site électronique sur les réseaux sociaux.

Chapitre 3 : La presse électronique

Section 02 : la presse électronique en Algérie

3.2.1. L'émergence de la presse électronique en Algérie

L'évolution de la relation entre la presse et les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) marque un tournant majeur pour les médias en Algérie. La presse électronique a émergé après plusieurs années d'expérimentation, débutant avec des sites d'information rudimentaires. Au fil du temps, des ajustements ont été apportés pour rendre ces nouveaux médias cohérents et homogènes. L'Algérie a intégré le réseau internet dès 1993 grâce au CERIST (Centre de Recherche sur information scientifique et technique), et dans les années 2000, l'essor d'internet a été marqué par une ouverture à la concurrence dans divers domaines, y compris celui de la presse. Cela a conduit à l'émergence d'un nouveau média exploitant internet comme un moyen de diffusion de l'information. (Bouadjimi, 2005)

A partir des années 2000, la presse électronique Algérienne entre dans une phase de modernisation technologique. Les médias augmentent leurs investissements, tandis que leurs versions en ligne permettent une diffusion à l'échelle mondiale, répondant ainsi aux besoins des nombreux Algériens dispersés à travers le monde. Cette transition technologique a rapidement remplacé les salles de rédaction par des outils informatiques, favorisant une réintégration professionnelle et efficace. Cependant, le principal défi reste l'accessibilité limitée à internet, avec seulement environ 150 000 public algériens en 2000, rendant la généralisation des nouvelles pratiques journalistiques.

La presse en ligne émerge alors comme un acteur clé dans le renouveau de la société Algérienne, offrant de nouvelles perspectives d'expression et d'interaction. Cette approche favorise une diffusion plus large des journaux, une participation accrue et l'adaptation des normes de fonctionnement collaboratives. Ainsi, commence une nouvelle phase d'apprentissage et de développement des compétences dans le domaine de la presse en Algérie. (Ardjoun, 2014)

Cette initiative vise à établir un deuxième réseau d'interaction plus étendu que celui de la presse écrite. En 1997 les journalistes des journaux privés tels qu'El Watan, El Khabar entament des discussions sur une nouvelle stratégie visant à intégrer Internet dans leur pratique journalistique. Cette initiative initiale rencontre une forte opposition de la part des responsables des journaux, exacerbant les défis techniques déjà présents dans les entreprises

Chapitre 3 : La presse électronique

de presse. De plus le monopole du CERIST (Centre de Recherche sur information scientifique et technique), sur le réseau internet national a créé des obstacles bureaucratiques pour la mise en place des interfaces web. En conséquence, les efforts pour développer ces interfaces se heurtent à la lourdeur administrative.

Entre 1995 et 1997, plusieurs initiatives de numérisation dans la presse algérienne ont été annoncées, mais ont été rapidement stoppées par une administration restrictive imposant des conditions strictes pour la conception et l'hébergement des éditions électroniques, ainsi qu'une implication obligatoire du CERIST dans la gestion des sites. Les discussions les aspects financiers et le statut ont également été entravées par des points de désaccord multiples, face aux contraintes autoritaires de CERIST, les représentants des journaux El Watan et Liberté ont envisagé de diffuser leurs contenus depuis la France. L'arrivée des fournisseurs d'accès privé à l'internet à la fin de 1997 a ouvert la voie à la transposition des contenus médiatiques sur le réseau. Ainsi, en décembre 1997, El Watan.com a été lancé avec succès, offrant une qualité de production et un soutien significatif à l'édition papier. Cette réussite semblait improbable à l'époque, étant donné les obstacles sécuritaires, socio-économique et techniques entravant les initiatives de modernisation et pratique communicatives. Cette initiative a marqué un tournant dans le paysage médiatique en franchissant les frontières entre médias traditionnels et numériques. Après plusieurs échecs avec le CERIST, la numérisation d'El Watan a finalement débuté avec le soutien du fournisseur privé d'accès à internet Gecos, aboutissant au lancement du site El Watan sous format PDF vers le 10 décembre 1997.(Ardjoun, 2014)

En partenariat avec Gecos, El Watan.com adopte le langage HTML à partir de Mars 1998, qui bénéficie d'un hébergement aux États-Unis. Comme de nombreuses entreprises de presse, le site tourne vers l'étranger en raison du manque d'un cadre favorable et d'un environnement favorable dans le pays. En 2002 le site quitte les États-Unis puis il s'est installé en France et adopte un langage PHP, ce qui entraîne de modification et d'amélioration significatives avec l'avènement du Web 2.0 cette nouvelle localisation confère à El watan.com une nouvelle position et une identité adaptée aux besoins des lecteurs.

Les entreprises Algériennes continuent d'investir dans le développement de bases des données technologiques, tandis que l'arrivée des annonceurs motivés à des avantages telle que l'apprentissage de la presse en ligne en Algérie. L'expérience d'El watan.com s'affirme en tant que leader de l'information sur le marché local et régional. Ces opportunités justifient les

Chapitre 3 : La presse électronique

investissements importants et le lancement du processus d'intégration du logiciel Flash et des bannières publicitaires en 2004 pour refaire intégralement la version existante. Entre juillet 2006 à juin 2008, des actions de communication envers les annonceurs sont menées et de nombreuses améliorations techniques sont apportées au site.

En juin 2009 la rédaction en ligne d'El Watan exprime son insatisfaction quant à la performance de son site, ce qui mène à la mise en place d'une nouvelle stratégie faisant appel à des experts étrangers. Alexis Delcambré, rédacteur en chef du Monde.fr est sollicité pour cette collaboration qui s'étend sur plusieurs mois et implique un nombre important de collaborateurs extérieurs. L'objectif principal est d'améliorer l'expérience du lecteur et des annonceurs. Après quelques mois de collaboration entre la rédaction d'El Watan, SdV- pluri médias et l'équipe d'Alexis Delcambré, une nouvelle architecture est dévoilée le 18 août 2010, enregistrant des scores d'audience très positifs. Pour le seul mois de septembre 2010, le site enregistre plus de 4,5 millions de pages vues et plus de 1,5 millions de visiteurs propulsant El Watan. Com au niveau international et consolidant sa position de leader au niveau national et régional.

Par la suite, le perfectionnement de la version en ligne se poursuit avec le lancement d'une version en ligne se poursuit avec le lancement d'une version mobile le 14 février 2012, offrant un accès à l'ensemble des contenus du journal mis en ligne quotidiennement à partir de 10h via des Smartphones dotés d'une connexion Wap. Cette mobilité est un résultat d'une collaboration entre le journal, l'AFP et Momac.

La stratégie consistant à offrir une version mobile répond aux évolutions technologiques et aux besoins des lecteurs, favorisant ainsi un dialogue plus fluide entre les médias et son public. Cette initiative, toute comme les améliorations apportées depuis 1997. Cette version attire un nouveau public, et à un intérêt important, notamment les Algériens résident à l'étranger. La coexistence entre ces deux médias juxtaposés s'avère pour être une approche fructueuse pour les entreprises de presse. L'expérience d'El Watan reflète en grande partie le parcours suivi par la plupart des utilisateurs de l'information en ligne en Algérie.(Ardjoun, 2014)

Ensuite, le journal « Algérie Interface » était un pur-Player fondé par une équipe de journalistes de presse privée en 1998, avec le soutien de l'agence « Interface médias » son slogan était de transmettre les nouvelles en respectant les principes fondamentaux de la liberté d'expression, et la décence des droits humains ainsi que la promotion de la démocratie. Cette

Chapitre 3 : La presse électronique

initiative a pris fin en 2003. En 2010 la même agence a lancé le site d'information « Maghreb Emergent » et depuis 2013 elle édité également d'un web radio appelée « Radio M ». Entre 2000 et 2015 des nombreux journaux électroniques algériens que ce soit en arabe ou en français ont apparus sur internet dans les différents domaines et disciplines et ainsi qu'ils sont devenus accessibles à un public plus large via internet en plus des liens interactifs et des présences sur les réseaux sociaux qui fournissaient des espaces idéale (Bouadjimi, 2005)

Tableau 3 : classement de l'apparition des sites électroniques selon un ordre chronologique

Le nom de l'organisme de presse	La date de création	Appartenance
El Watan	Novembre 1997	Privé
Liberté	Janvier 1998	Privé
El Chaab	Mars 1998	Public
El Khabar	Avril 1998	Privé
Horizons	Juin 1998	Public
El Moudjahid	Juillet 1998	Public
Le Soir d'Algérie	Octobre 1998	Privé
Le Matin	Novembre 1998	Privé
Le Quotidien d'Oran	Février 1999	Privé
La Nouvelle République	Mars 2000	Privé

Source: 2 (Ardjoun, 2014)

3.2.2. Les facteurs développement de la presse électronique en Algérie

La presse électrique en Algérie a marqué un changement significative dans le paysage médiatique, témoignant d'une prise de conscience de l'importance de numérique. Plusieurs facteurs ont motivé les professionnels de la presse traditionnelle à lancée le journalisme en ligne. Tout d'abord le travail des journalistique en ligne offre une plus grande liberté dans le traitement des informations, parce que il est loin de la pression de la presse et des journalistes du journal papier. De plus le besoin d'information sur l'Algérie à l'intérieur et à l'extérieur du pays été une autre motivation pour crée de site de la presse électronique. Pour répondre aux attend du publique l'offre de formation est devenus de plus en plus personnalisé en diversifiant les contenus à travers l'utilisation de multimédia, en intégrant les citoyens dans la production de l'information et en permettant un échange instantané de

Chapitre 3 : La presse électronique

nouvelles grâce aux éléments d'actualité à l'ère numérique. Ces facteurs sont soutenu par des plusieurs motivation qui sont comme suit :

Facteurs technique : grâce à l'évolution de la technologie de l'information, des bases des données et des réseaux sociaux qui favorisent la transmission de l'information sur internet.

Facteurs Economique : la mondialisation économique exige un flux rapide d'information pour accompagner les mouvements de marchandise. Parce que l'information elle-même est une marchandise.

Facteurs politique : les autorités politiques utilisent les médias pour maintenir leur emprise sur les affaires du pays et assurer la stabilité (ZOUARI, 2007)

3.2.3. Les typologies de la presse électronique en Algérie :

Les journaux en ligne en Algérie offrent des alternatives à la version papier, mais leur adoption reste lente et entravée par un cadre d'utilisation(Ardjoun, 2015)

Selon la forme :

- **Les sites de la presse écrite :** Ces sites sont essentiellement des versions numériques des journaux papier existants, En général, les journaux algériens privilégient toujours le support papier, et leurs sites web se contente souvent de reproduire les articles déjà publiés, ce qui rend alors que l'actualité évolue. Il s'agit en fin de compte d'une simple transposition en ligne du contenu su journal imprimé. Cette approche montre une adaptation technique plutôt qu'une réelle exploitation des possibilités offertes par l'environnement numérique. De plus, les journaux algériens ont tendance à privilégier le format PDF dès le début de leurs expériences en ligne, offrant ainsi une continuité entre les versions papier et numérique.

- **Les pure players :** Les pure players, également appelé Freelance, désignent les individus ou les citoyens engagé dans une démarche de presse citoyenne facilitée par la mondialisation des moyens technologiques. Ce type d'information en ligne apparaitre après la généralisation d'accès à internet en Algérie suite à la volonté d'une catégorie des citoyens désireux et de créer un espace d'information, mais dans ces plateformes on ne trouve pas des articles signés couverture d'événements, des conférences de presse, des révélations, des scoops et des interviews obtenus par les administrateurs de ces sites.

Chapitre 3 : La presse électronique

Selon le contenu :

En Algérie, ils existent trois types de sites d'information en ligne selon le contenu (Khalil, 1997, p. 38):

- **Les sites d'information généralistes** : Ces sites sont en compétition pour attirer les public algériens et maintenir leur position parmi les différents sites d'information. Ils couvrent une variété de sujet d'actualités sous différents rubriques journalistiques, offrant ainsi une diversité de contenus en ligne.
- **Les sites d'information généraliste** : Ce concentrent sur des sujets d'actualité spécialisé par rapport à un domaine telle que l'économie, sport, politique... leurs objectif est de fournir des informations approfondies et spécialisées.
- **Les sites d'information locale** : Ces sites se focalisent sur l'information de proximité et le développement local, tout en couvrent aussi l'actualité politique.

3.2.4. Les obstacles et les défis de la presse électronique

En Algérie le journalisme électronique fait face à plusieurs défis et obstacle majeurs qui entravent son développement, voici quelques-uns des obstacles les plus importants (Bourgaa, 2014) :

- **Manque d'une large base d'utilisateurs sur Internet** : La société algérienne n'a pas encore largement adopté internet comme une source d'information, préfèrent encore la télévision et les journaux traditionnels. De plus l'accès à internet nécessite un équipement informatique et financier, ce qui limite la disponibilité à une partie de la population.
- **Manque de contenus informatif** : L'analphabétisme, répandu en Algérie constitue un obstacle majeur à la consommation de journalisme électronique. De plus, l'analphabétisme numérique limite l'accès à l'information en ligne pour de nombreux Algériens.
- **Le piratage croissant des sites électroniques** : Le piratage des sites web est un problème pour la presse en ligne Algériens, par exemple : l'attaque du journal El Watan par des pirates internet a mis en lumière les risques associés à la publication en ligne.
- **La politique de publicité électronique en Algérie** : La fiabilité économique du journalisme électronique dépend en grande partie de la publicité en ligne et la confiance des annonceurs dans le site. Cependant, en raison de la privatisation en Algérie et du

Chapitre 3 : La presse électronique

manque d'intérêt général pour les contenus publier en ligne, la publicité électronique est encore sous-développé et exploiter par des agences de publicité

Chapitre 04 : les attitudes et la conception de la presse électronique

Section 01 : l'attitudes

Comprendre les attitudes est un enjeu très actuel. Si l'on parvient à les connaître objectivement, on peut espérer prévoir leur évolution et même infléchir celle-ci dans un sens particulier. Les recherches dans le domaine du marketing social et politique se concentrent très souvent sur les attitudes des acteurs sociaux. Les managers spécialistes en gestion des ressources humaines, se préoccupe de plus en plus de connaître les attitudes des différents partenaires (cadre, employés, ouvriers.) pour tenter de mobiliser les forces vives de l'entreprise dans le sens de sa culture interne. Toutes les sciences sociales sont actuellement concernées par l'étude des attitudes : les économistes se penchent sur les attitudes du consommateur, de l'utilisateur et du contribuable.

A cet effet, nous commencerons par la présentation notion d'attitude, les composants et les caractéristiques, ensuite nous présenterons les types, et les différentes méthodes pour mesurer l'attitude.

4.1.1. Notion d'attitude

Le concept d'attitude est probablement le domaine le plus étudié dans la littérature du comportement du consommateur. Le terme attitude est dérivé du mot latin *aptitudo* qui signifie aptitude dans le sens physique. Au début du XIXe siècle, le terme se transpose du physique au moral et prend une valeur figurée. Il évoque les comportements collectifs puis les dispositions mentales.

C'est au début du XXe siècle que la définition du concept d'attitude s'affine, le mot étant apparu régulièrement dans le vocabulaire scientifique avec les premiers travaux de la psychologie expérimentale dans les écrits des fondateurs de l'école de Würzburg et particulièrement avec les travaux d'Oswald Kulpe.

Depuis la première mention du terme « attitude » comme concept psychologique par Thomas et Znaniecki dans leur étude monumentale sur le paysan polonais en Europe et en Amérique, publiée à Chicago à partir de 1918, le concept d'attitude reste un sujet d'étude central et à l'origine d'un grand nombre de travaux.

Chapitre 04 : les attitudes et la conception de la presse électronique

En 1935, le psychologue américain Gordon William Allport, après avoir analysé plus de cent définitions d'attitude, a conclu que la plupart des auteurs s'accordaient sur une idée de prédisposition à répondre envers un objet social, et que cette prédisposition pouvait s'apprendre, selon lui l'attitude comme « un état de préparation mental et neural issu de l'expérience, et exerçant une direction ou une influence dynamique sur la réponse d'un individu aux divers objets et situations qu'il rencontre » (Allport, 1935, p. 184).

L'attitude, dans sa définition la plus simple, renvoie à une évaluation d'un objet de notre environnement social ou physique. Nous possédons des attitudes sur des choses abstraites, concrètes, sur des individus ou encore sur des catégories d'objets. Ces attitudes nous permettent de porter rapidement des jugements, de nous adapter à la société en apprenant les comportements, croyances et affects qui y sont valorisés. Enfin, les attitudes font partie de notre identité.

Deux auteurs proposent une définition générale de l'attitude : « L'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur. » (Eagly & Chaiken, 1993). Pour ces chercheurs, l'attitude est donc vue comme une disposition à évaluer favorablement ou défavorablement, négativement ou positivement, un objet particulier ou une classe d'objets.

4.1.2. Les composantes de l'attitude

L'attitude s'organise et se manifeste autour de trois composantes en interrelation, les cognitions, les affects et les comportements à l'égard de l'objet :

- **La composante cognitive** : désigne les convictions, les idées, les caractéristiques et les opinions que nous pourrions lier à un objet, une situation ou une personne.

Les cognitions renvoient les croyances, pensées et attributs que l'individu associe à l'objet et constitue le noyau « froid », conceptuel, de l'attitude (LESCARRET, 2020, p. 13)

- **La composante affective** : elle englobe les émotions, les émotions et les états d'esprit que l'objet provoque, ces émotions et sentiments sont essentiellement de nature évaluative. C'est un jugement global émis par la personne concernant l'objet évalué. Comme la dimension affective évalue l'objet de l'attitude, elle est généralement perçue comme son élément central.

Chapitre 04 : les attitudes et la conception de la presse électronique

La composante affective est le jugement global et affectif qui comprend deux éléments : positive ou négative et l'extrémité mauvais, moyen, bon et très bon (Denis & Pierre, 2007)

- **La composante comportementale** : se concentre sur la tendance ou la probabilité qu'une personne adopte un comportement spécifique en relation avec l'objet de l'attitude. Il désigne cette portion de l'attitude qui témoigne de l'intention d'une personne à court ou à long terme.

En marketing, la composante conative est généralement exprimée par l'intention d'achat du consommateur. Implique une intention de la part du consommateur de poser une action à propos de l'objet (Denis, Said, & William, 2002)

4.1.3. Les caractéristiques des attitudes

- Les attitudes sont la combinaison complexe de choses que nous appelons personnalité, croyances, valeurs, comportements et motivations
 - les attitudes sont acquises par les individus
 - La personne n'est pas née avec des attitudes préétablies, elles se forment lors de sa socialisation, en fonction de son environnement social, de son éducation et de ses expériences.
 - Chaque individu, peu importe son statut ou son niveau d'intelligence, possède des attitudes.
 - Bien que les composants sentiments et croyance de l'attitude soient internes à une personne, nous pouvons percevoir l'attitude d'une personne à partir du comportement qui en résulte
 - Les attitudes sont plutôt cohérentes en ce qui concerne le comportement qu'elles expriment. Il est néanmoins important de ne pas confondre cohérence et permanence. Les attitudes ne sont pas forcément fixes, elles peuvent évoluer.

Les auteurs (Krosnick & Petty, 1995) postulent que les attitudes fortes auraient quatre caractéristiques principales :

- Les attitudes fortes seraient plus persistantes et plus stables temporellement que les attitudes faibles.
- Les attitudes fortes seraient plus résistantes au changement. Face à une communication persuasive, les individus rapportant une attitude forte seraient moins enclins à modifier leurs attitudes que les individus rapportant une attitude faible.

- Les attitudes fortes auraient un impact plus marqué sur le traitement de l'information que les attitudes faibles. Les individus accorderaient ainsi plus d'attention aux informations se rapportant à une attitude forte qu'à une attitude faible.

- Les attitudes fortes seraient plus à même de guider le comportement que les attitudes faibles. Les individus agiraient plus en accord avec leurs attitudes dans la mesure où celles-ci sont fortes plutôt que faibles.

4.1.4. Les différentes échelles pour mesurer l'attitude

- **La mesure de Thurstone** : Echelle de mesure des attitudes dite échelle d'intervalle à supports sémantiques égaux, elle nécessite de rassembler une grande quantité d'énoncés, exprimant diverses opinions qui existent dans la population à laquelle on s'intéresse, la première étape de cette technique consiste à préparer le plus grand nombre possible d'énoncés pertinents au sujet étudié. Une fois les énoncés réunis, on les présente à un grand nombre de personnes.(BOUSAHLA & CHAHIDI, 2017, p. 3)

Dans le cadre de la construction de l'échelle, des éléments avec une dispersion faible sont choisis et répartis de manière équidistante sur le continuum d'attitude, d'où le nom de méthode des intervalles apparaissant égaux. Chaque objet est accompagné d'une note, ou d'une valeur d'échelle.

On demande alors à chacune d'elles de répartir ces énoncés en 11 piles différentes ; on forme ainsi une échelle allant d'une attitude extrêmement favorable à une attitude extrêmement défavorable à l'égard d'un sujet. Pour mesurer l'attitude d'un individu, on prend la moyenne des notes des items avec lesquels il est d'accord. Le principal inconvénient de cette méthode est que la tâche des juges exige une décentration de leur opinion personnelle.(BOUSAHLA & CHAHIDI, 2017, p. 3)

- **L'échelle de Likert** : également appelée échelle d'attitude, doit son nom à un psychologue américain. Rensis Likert a développé cet outil d'analyse d'attitude au début des années 1930 dans le but de mesurer plus finement les réponses apportées à des sondages.(Kasteleyn, 2023)

Là aussi, on réunit un certain nombre d'énoncés sur un sujet donné ces énoncés sont ensuite présentés à des personnes qui expriment leurs réactions de cinq façons : « Approuve fortement », « approuve. », « indécis », « désapprouve fortement », ces réactions sont graduées selon des valeurs de 5 à 1 respectivement en vue d'éviter un point neutre. (BOUSAHLA & CHAHIDI, 2017, p. 4)

Chapitre 04 : les attitudes et la conception de la presse électronique

L'échelle de Likert est très prisée car elle est simple à gérer et que les participants peuvent y réagir facilement. Elle offre aux chercheurs la possibilité d'évaluer une attitude particulière.

- **La méthode de Guttman:** implique la mise en place d'une hiérarchie des énoncés, ce qui assure l'unité de l'échelle. Selon la hiérarchie, toute personne qui est d'accord avec un énoncé donné est également d'accord avec tous les énoncés d'ordre inférieur. En général, la création de l'échelle commence par un petit nombre d'éléments. Ils sont interrogés sur leur accord avec chacun d'eux. Chaque personne obtient une note qui correspond au nombre d'éléments avec lesquels elle est d'accord, et chaque élément obtient une note de popularité qui correspond au nombre de personnes qui l'ont accepté.

4.1.5. Typologie des attitudes

C'est le psychologue américain Elias Porter qui introduit les 6 attitudes de Porter. En effet, Porter a décrit différents comportements que l'on peut adopter en termes d'écoute. Il a ainsi distingué les 6 attitudes d'écoute typiques chez chaque individu (Jorand & Santé, 2006)

- **L'attitude Évaluation-Jugement :** adopter une posture de jugement implique un mode de relation évaluable, ce qui nous amène à adopter une attitude de jugement et de critique, que ce soit de manière positive ou négative. Par conséquent, cette attitude nous place dans une position de domination par rapport à l'autre. Les réactions violentes et négatives de la part de personnes qui ne veulent pas être jugées ou qui ne comprennent pas et n'acceptent pas l'attitude de jugement peuvent être causées par cette attitude.

- **L'attitude d'interprétation : adopter une posture d'interprétation implique un mode de relation explicatif** ce qui implique une autre attitude de pouvoir envers un tiers, car celui qui "interprète" possède au moins un langage supplémentaire que celui qui est le sujet ou l'objet de l'interprétation. Il peut y avoir des réactions extrêmement négatives et violentes.

Elle met en évidence les paroles de l'interlocuteur en utilisant notre propre perception et nos convictions.

- **L'attitude de soutien et de relation d'aide :** adopter une posture de conseil implique un mode de relation réconfortant, ce type consiste à se positionner en protecteur ou à proposer une forme de réconfort pour dédramatiser une situation

Chapitre 04 : les attitudes et la conception de la presse électronique

L'attitude de soutien consiste, pour l'autre, à s'en remettre entièrement à l'accompagnant le temps d'une réhabilitation, d'un mieux-être, ou d'une autonomisation de la personne.

- **L'attitude d'investigation ou d'enquête** : adopter une attitude d'enquête nécessite une approche de relation intrusive. Le locuteur oriente la discussion en réponse aux éléments annoncés et cherche à en savoir plus en détail à travers une méthode de détective pour avoir une vision globale de l'interlocuteur ou du fait.

Elle se base sur un enchaînement de questions systématiques selon le point de vue de celui qui les pose. Ce type d'approche peut avoir des résultats positifs si nous avons pris le temps nécessaire pour identifier clairement les enjeux de la demande et les besoins.

- **L'attitude « orientée solutions »** : elle a tendance à prodiguer un conseil, une instruction ou à proposer une solution immédiatement. Il s'agit d'une attitude à la fois très positivement perçue par certaines personnes (en sollicitant / en attendant des conseils) et parfois très négativement perçue par d'autres personnes qui ne seront pas suffisamment écoutées, comprises en fonction de la situation.

- **L'attitude de compréhension (ou empathique)** : adopter une posture de compréhension implique un mode de relation empathique, ce type consiste à comprendre et à accepter la vision de l'autre. Afin d'y parvenir, il est nécessaire de poser des questions et de reformuler ses propos, sans porter de jugement. C'est sans doute l'attitude la plus couramment employée et la plus recommandée dans toutes sortes de débats. En réalité, elle crée un rapport d'égalité : un interlocuteur (le destinataire, celui qui écoute et reçoit le message) et un interlocuteur (l'émetteur, celui qui parle et transmet le message), qui s'inversent successivement dans la conversation.

4.2. Section 02 : la conception d'un site électronique d'information

Une fois qu'on connaît son public, la conception d'un site doit être à usage facile, ergonomique et accessible. Le public doit trouver ce qui l'intéresse et ses repères rapidement et sans désagréments techniques ni visuels. Une fois la cible connue, l'enjeu est alors de lui présenter un site qui apporte entière satisfaction

Il s'agit donc avant tout de classer, de ranger tous les éléments dans un ordre logique et de les hiérarchiser, ou plus exactement de faire apparaître (aux yeux de la lecture comment les publications les hiérarchise). Pour cela, il faudra travailler certaines aspects ergonomique, et la présentation des contenus, notamment les événements, les titres, les éléments visuels

De par son rôle, le Webmaster organise la page d'accueil du site dont son contenu offre aux public algériens des informations pertinentes et participe à l'ergonomie, il garantit de l'accessibilité de son site. Dans un premier temps, le contenu doit être conçu d'abord pour les visiteurs en suite pour les moteurs de recherche

4.2.1. Conception ergonomique

4.2.1.1. Qu'est-ce que l'ergonomie

L'ergonomie est une discipline, une démarche, un point de vue que l'on peut appliquer à tout ce qui nous entoure, (Boucher, 2011, p. 3). Au départ destinée à la conception d'outils de travail adaptés à l'homme, avoir comme objectif une meilleure adaptation du travail à l'homme implique de considérer tous les objets et outils utilisés par l'être humain, y compris l'outil informatique

La démarche ergonomique sur le Web vise donc à créer un Web pour les utilisateurs, en prenant en compte leurs spécificités

Lors de la conception d'un site internet deux dimensions relatives à l'ergonomie doivent être prises en considération à savoir :

- L'utilité : l'outil réalisé doit répondre aux besoins des utilisateurs pour lesquels il a été conçu, autrement dit en adéquation avec leur tâche
- L'utilisabilité : en permettant aux utilisateurs de trouver facilement les informations dont ils ont besoin

4.2.1.2. Règles pour un site ergonomique

Amélie Boucher dans son ouvrage, *Ergonomie web-pour des sites web efficaces* propose douze règles essentielles (Boucher, 2011, pp. 91-223) :

- *Règle n° 1. Architecture* : le site est bien rangé : Architecturer l'information d'un site est un travail qui doit être décorrélé de la présentation des informations dans les pages, il doit trouver la meilleure manière d'organiser votre contenu en vue de le présenter à vos public algériens. Cela nécessite un travail de catégorisation (vous créez des groupes de contenus) puis de structuration (vous décidez de l'architecture de votre site en hiérarchisant les contenus).une bonne architecture se traduit, par une bonne navigation et un menu plus explicite.

- *Règle n° 2. Organisation visuelle* : la page est bien rangée : La seconde règle concerne toujours le rangement mais elle s'applique aux pages du site qui doivent, elles aussi, être bien organisées.

Sur un site web, pour donner l'impression que votre page est bien rangée, vous devez suivre plusieurs recommandations comme Éviter le trop-plein d'informations,Vous devez privilégier l'essentiel, afin que l'utilisateur n'ait pas à intégrer trop d'éléments à la fois.Elles ont toutes pour objectif de libérer l'esprit de votre public algérien, en limitant la charge mentale liée au traitement de ce qu'il voit à l'écran.

- *Règle n° 3. Cohérence* : le site capitalise sur l'apprentissage interne : Pour que les public algériens puissent se forger un modèle mental solide de site,vous devez rester cohérent dans tous vos choix.Cela les aidera à naviguer sur votre site de manière efficiente. Alors il faut être cohérent avec la localisation et l'emplacement de la barre de navigation.

- *Règle n° 4. Conventions* : le site capitalise sur l'apprentissage externe : Lorsqu'un public algérien arrive sur un site, il n'est pas vierge de toute expérience. Il a déjà visité d'autres sites et en a tiré des connaissances sur le fonctionnement d'un site Internet. Il va essayer, même s'il n'en a pas conscience, d'appliquer ces connaissances à vos pages.

Votre site Internet doit donc être cohérent avec les autres sites afin de bénéficier de ces connaissances antérieures des utilisateurs. Tenir compte des conventions web vous garantira un niveau d'expertise minimal des public algériens sur votre site.

Chapitre 04 : les attitudes et la conception de la presse électronique

- *Règle n° 5. Information* : le site informe l’public algérien et lui répond : La cinquième règle pour optimiser l’ergonomie de votre site web est assez simple dans l’idée : votre site doit être poli et informer l’public algérien de manière complète et au moment opportun.

Vous devez donner suffisamment d’informations à votre public algérien pour qu’il vous comprenne. Dans l’idéal, il ne doit pas avoir besoin de chercher ou de réfléchir, grâce à l’information que vous lui fournissez.

- *Règle n° 6. Compréhension* : les mots et symboles sont choisis minutieusement : vous devez donner de l’information à votre public algérien, mais cela ne suffit pas. En effet, vous devez lui parler correctement en employant des codes sémantiques qu’il connaît.

- *Règle n° 7. Assistance* : le site aide et dirige l’public algérien : le site doit être conçu de manière à assister l’public algérien tout au long de sa visite. Pour la comprendre, il faut nécessairement distinguer l’aide qui ne se voit pas (qui relève plutôt de l’accompagnement de l’public algérien) des contenus d’aide explicites (qui sont plutôt des textes explicatifs). Dans l’optique de diriger au mieux vos visiteurs, tout ce dont ils peuvent avoir besoin doit être visible, qu’il s’agisse d’objets, d’actions, d’options ou de moyens d’y accéder. Dans ce cadre, la visibilité des outils de navigation principaux est primordiale.

- *Règle n° 8. Gestion des erreurs* : le site prévoit que l’public algérien se trompe : Lors du développement d’un site web, il est fréquent de concentrer tous ses efforts sur le processus idéal que l’on souhaiterait voir l’public algérien dérouler. Parfois même, personne ne semble avoir conscience des conséquences que peut avoir la flexibilité du web : celle-ci est telle que les public algériens s’échappent très souvent de ce qu’on avait prévu pour eux. La gestion des erreurs est là pour pallier ce type de situation où l’public algérien s’écarte du chemin idéal imaginé par le concepteur. Vous devez alors tout mettre en œuvre pour protéger votre public algérien contre l’erreur et l’aider à la surmonter au cas où elle survient.

- *Règle n° 9. Rapidité* : l’public algérien ne perd pas son temps : Faciliter l’action de visée des éléments cliquables, pour être rapides, vos public algériens doivent pouvoir cliquer facilement et rapidement sur les éléments cliquables. Vous devez faciliter la tâche de votre public algérien, même au niveau fonctionnel. Ce principe est très

important pour limiter les vérifications pré-clic. Avant de cliquer sur un bouton engageant, les public algériens contrôlent en général une dernière fois s'ils ne se trompent pas.

- *Règle n° 10. Liberté* : c'est l'public algérien qui commande : Votre public algérien doit toujours avoir le pouvoir et le contrôle sur le site Internet, tout au moins en avoir l'impression. Il donne des ordres et l'ordinateur répond en conséquence. Vous devez donc éviter de le brider, mais aussi de renverser les rôles : l'ordinateur ne doit jamais contraindre l'public algérien. Vos visiteurs doivent sentir qu'ils ont le système en main et que rien ne se passera sans qu'ils l'aient demandé.

- *Règle n° 11. Accessibilité* : un site facile d'accès pour tous : Idéalement, tout le monde devrait pouvoir accéder aux contenus de votre site web. Dans les faits, c'est surtout important pour votre population cible. Deux versants de l'accessibilité sont à prendre en compte : son aspect physique et son aspect technologique.

Pour tout ce qui touche à l'accessibilité physique, votre site devrait être prévu de manière à en permettre l'accès à tous les public algériens, quel que soit le canal perceptif par lequel ils consultent votre site. En effet, l'important n'est pas que votre site soit perçu par tous les visiteurs de la même manière, mais plutôt que tout le monde puisse bénéficier de ses contenus selon les modalités perceptives qui lui conviennent le mieux.

Le second versant de l'accessibilité d'un site porte sur les aspects technologiques. Il se réfère aux possibilités d'accès à votre site quel que soit le matériel à partir duquel l'public algérien le consulte. Là encore, il n'est en aucun cas question que le site se présente de la même manière quel que soit le support, mais plutôt qu'il soit consultable depuis n'importe quelle plate-forme.

- *Règle n° 12. Satisfaction de votre public algérien* : la navigation est plaisante et répond aux attentes de l'public algérien. Ce sont les menus, liens, boutons, qui permettant aux public algériens de parcourir un site et de trouver ce qui les intéresse. Vous devez donner à l'public algérien les mêmes outils que dans le monde réel. Lorsque l'architecture de l'information est bien pensée et traduite en termes d'interface, elle facilite le repérage et la navigation de l'utilisateur dans un site.

4.2.2. Architecture d'une page d'accueil

4.2.2.1. Qu'est-ce qu'une page d'accueil

La page d'accueil d'un site web constitue sa vitrine, c'est la principale d'un site web permettant l'accès aux autres pages du site, doit réellement représenter le site dans son

Chapitre 04 : les attitudes et la conception de la presse électronique

ensemble, donné des indices sur les contenus qu'il aborde, on doit l'optimiser pour permettre aux utilisateurs de trouver rapidement des informations pertinents et faciliter l'accès de naviguer.(Ergolab, 2004)

D'une façon générale, les pages d'accueil des sites sont délimitée par une surface rédactionnelle, qu'on organise les informations, utile qui laisse des dans la surface totale de l'interface du site, contrairement aux marges latérales celles de hauts ,ou on trouve notamment logo du site et barre de recherche et les rubriques, et celles du bas de la page, généralement soulignée graphiquement par un filet épais ou coloré on trouve entre autre parfois la répétition d'un menu de rubrique, de mentions légales, contacte Qui indiquent la fin de la page d'accueil

L'objectif principal de la page d'accueil est d'exprimer la vocation du site, elle doit être informative avant toute chose, elle doit permettre de comprendre le site l'public algérien cherche à savoir si le site répond à son attente. La première page doit permettre de trouver la réponse à ses questions. Pour cela, elle fournit à l'utilisateur une vue globale du site en précisant le contenu, l'organisation générale et le rôle des principales rubriques.

4.2.2.2. Fonction de la page d'accueil

La page d'accueil est la page référence du site, un de ses rôles principaux est de donner accès aux deux fonctions principales du site, sans toutefois surcharger la page, qui sont : navigation et information (Ergolab, 2004)

- Navigation : Une page d'accueil sert d'abord à accéder aux contenus internes du site. Elle a donc une fonction de navigation, qui permet de mener aux contenus internes au site.

La page d'accueil doit respecter le principe de navigation commun à tout le site, mais on peut doubler cette navigation en insistant sur des éléments précis (thématique, en fonction des cibles, en fonction d'une actualité, etc.).

La navigation doit être la même qu'à l'intérieur du site: la page d'accueil a beau avoir un rôle particulier,est de mettre en avant certaines rubriques du site. L'ordre dans lequel on les présente dans la barre de navigation est déjà un parti-pris, mais qui ne suffit pas toujours pour donner envie d'aller plus loin.

- Information : La page d'accueil doit être utile au-delà de sa fonction de navigation. Elle doit permettre d'accéder aux informations les plus récentes, l'objectif de l'utilisateur en venant sur le site est uniquement de s'informer des mises à jour. La page d'accueil doit donc refléter la mise à jour des principales rubriques du site, en fournissant des raccourcis avec des indices de ce qui se trouve à l'intérieur des rubriques en questions

4.2.2.3. Eléments d'une page d'accueil

- Logo du site : est toujours plus dominant dans l'interface d'accueil sur un site, il doit se distinguer du reste de l'information. Que ce soit par le type de caractère, sa taille, sa couleur, sa position. Il occupe aussi un espace fixe quotidiennement, chaque site à un bandeau supérieur qui présente le titre du site dans le coin gauche ou au centre d'un bandeau horizontal

- La base-line (un slogan): consistant en quelques mots descriptifs du thème du site, identifie en sous/à droite du logo

- Un menu : placé parfois horizontalement ou verticalement indiquant les différentes rubrique existantes, une barre des tâches.

- Un champ de recherche (lorsque le site fournit un moteur de recherche).
Emplacement recommandé: coin supérieur droit

- Un espace central : qui peut compter trois à quatre colonnes de largeur différente. Elles exposent succinctement les informations pertinents, c'est cette partie qui constitue le cœur du site, la partie qui intéresse plus l'public algérien car elle est vivante, illustrée, renouvelée.

- Un pied de page ensemble de liens reprenant la navigation principale ainsi que des liens utilitaires : plan de site, contact, mentions légales, archives, rappel des rubriques.etc. L'ensemble clôture la page d'accueil et du site

4.2.3. Le système SEO (Search Engine Optimization)

Sur internet, la qualité de votre site d'information sont jugés doublement par l'intelligence naturel et l'intelligence artificielle. Alors, un site d'information est tenu de prendre en considération cette double condition, écrire pour l'homme et pour la machine

Le terme SEO signifie « Search Engine Optimization » ou « optimisation des moteurs de recherche » en français. On peut aussi parler de « référencement naturel » (WeComm, s.d.) l'ensemble des techniques et stratégies qui permettent d'optimiser un site internet pour améliorer son classement dans les moteurs de recherche (Bazile, 2010). Ces derniers ont

Chapitre 04 : les attitudes et la conception de la presse électronique

vocation à proposer en permanence les résultats les plus utiles et qualifiés. Des algorithmes assurent ainsi en continue la collecte, le traitement et scanner la quasi-totalité des sites puis qui les classe par pertinence. Plus un site ne semble pertinent, mieux il est placé. Le positionnement dépend donc en premier lieu du contenu.

4.2.3.1. Les critères de base du référencement

Le référencement naturel concerne l'optimisation de son site internet, de ses contenus. Pour rendre cette optimisation possible, le SEO repose sur trois bases qui permettront de faire gagner en position à son site sur les moteurs de recherche.

- L'optimisation des contenus (la sémantique) : L'un des piliers du référencement naturel pour optimiser son site ou sa page web est le contenu. Google dispose d'une intelligence artificielle qui permet au travers de ses robots d'identifier et de structurer tous les composants d'une page grâce à certains critères. Ainsi des pratiques et des outils adaptés vont permettre d'obtenir un meilleur positionnement dans les résultats de recherche.

En ce qui concerne la sémantique, plusieurs critères sont à respecter. Tout d'abord il est indispensable de disposer de contenu unique par rapport aux sites internet des concurrents, voire même à son propre site afin d'éviter au maximum les contenus dupliqués. De plus, créer du contenu unique va permettre de se démarquer des concurrents.

Il est également primordial de rédiger des contenus qui seront riches en mots-clés pertinents pour les cibles que vous souhaitez viser avec votre contenu.

Depuis 2021, les optimisations sémantiques prennent en compte aussi le vocabulaire, l'analyse du contexte, la mise en forme, l'organisation et l'actualisation du contenu.

- Le netlinking (la popularité) : Le second pilier indispensable du référencement naturel est la popularité du site. Et celle-ci passe nécessairement par la qualité et la quantité des liens entrants qu'on peut y retrouver. Il est donc indispensable de mettre en place une stratégie de netlinking.

Le netlinking est une stratégie de SEO qui consiste à avoir recours à des liens externes (les backlinks) qui pointeront vers le site de l'entreprise, dans l'objectif d'améliorer sa visibilité aux yeux de Google, mais aussi aux yeux des publics algériens.

Les liens externes constituent pour Google des critères de pertinence pour pouvoir positionner un site dans ses résultats de recherche.

Chapitre 04 : les attitudes et la conception de la presse électronique

- Le SEO technique : Le troisième et dernier pilier indispensable pour profiter d'un référencement naturel de qualité est la technique. En effet, il est capital de prendre le temps de construire un site le plus optimisé possible pour le SEO.

Pour cela les webdesigners disposent d'une large panoplie de techniques, par exemple :

Le Responsive Web Design (RWD) : Un design qui se redimensionne automatiquement à la résolution d'un appareil (téléphone mobile, tablette, ordinateur, etc....)

Un temps de chargement rapide : Dans l'idéal moins de 4 secondes pour charger un site.

Avoir une arborescence réfléchie : L'arborescence est le fil d'Ariane de votre site. Travailler sur la structure de vos pages permet d'organiser les contenus et de favoriser les liens entre les différentes catégories et pages du site web, c'est-à-dire le maillage interne. Une bonne arborescence invite les robots « GoogleBot » et les visiteurs à naviguer avec agilité sur le site, créant ainsi plus de trafic.(Berreby, 2016)

Partie III

Le cadre pratique de l'étude

Chapitre 5 : Présentation de lieux et de la période de l'étude

Chapitre 5 : Présentation de lieux et de la période de l'étude

5.1. Présentation du terrain de recherche

5.1.1. . Histoire du journal El Watan

Le journal « El-Watan » est un quotidien algérien de langue française, paru pour la première fois le 08 octobre 1990. Fondé par un groupe d'anciens journalistes du quotidien « El-Moudjahid », le journal « El-Watan » est un quotidien « privé » dit aussi « indépendant ». Avant 1990, la presse écrite privée ou indépendante n'existait pas en Algérie ; donc, il a fallu attendre la promulgation de la loi 90-07 du 03 avril 1990 portant sur l'ouverture du champ médiatique pour que des journaux indépendants voient le jour. Premier journal indépendant du matin à être édité en Algérie.

L'expérience en ligne du journal El Watan est considérée, sans aucun doute, comme la pratique la plus fleurissante sur la toile en Algérie, une adaptation technologique très réussie depuis son essor en décembre 1997. Le site n'a pas cessé de s'améliorer. Il est considéré, de nos jours, comme une référence en matière d'information objective. *El Watan.com* s'est mis aux innovations techniques, dans un premier temps, la version est limitée à la reproduction de la version papier. Par la suite, son association avec des médias français d'envergure, comme *Le Monde* et *Le Figaro*, lui octroie une stabilité et une visibilité sur la Toile. De nos jours, *El Watan.com* s'affirme comme un véritable média alternatif, plusieurs améliorations sont apportées régulièrement telles que la version mobile, des forums et différents outils de fidélisation du lecteur. (Ardjoun, 2014)

Les fréquentations sur le site Elwatan.com en 2011 proviennent de pas moins de 194 pays a indiqué le journaliste Abderrahmane Semmar qui confirment la supériorité de ce site :

« Six mois après le lancement de sa nouvelle version, Elwatan.com consolide sa position de leader de la presse francophone algérienne sur Internet. Depuis la fin du mois d'août 2010, le nombre de visiteurs n'a jamais cessé d'augmenter. Pour le mois de janvier 2011, la barre du million de visiteurs uniques par mois (1.012.306 visiteurs uniques) a été franchie. Le nombre des pages vues avoisine, quant à lui, les 7 millions de pages (7.137.810 pages vues). En nombre de visites le site a enregistré, du 1er au 31 janvier 2012, 2.559.723 visites ». (SEMMAR, 2011)

5.1.2. Présentation du site elwatan-dz.com

Site Internet elwatan-dz.com, consultable en langue française, fait partie des principaux sites d'information en Algérie. Après plusieurs étapes d'une mise en forme et de nombreuses améliorations ergonomiques, elwatan-dz.com s'offre une nouvelle version électronique plus développée et attractive.

Chapitre 5 : Présentation de lieux et de la période de l'étude

Le site propose un contenu riche de 11 rubriques parfaitement ajustées organisées d'une manière horizontale, d'un moteur de recherche non ajusté aux recherches avancées et d'un espace multimédia qui expose les vidéos et Le logo est glissé dans un encadré à gauche de l'écran. Les articles défilent de droite à gauche, les deux couleurs noire et rouge dominent l'interface, Les annonces publicitaires sont placées généralement en haut et à droite de la page, bas de page et d'une manière pop-in.

Le site nous offre une information fluide et visible et Le public a la possibilité de solliciter quotidiennement les caricatures HIC. L'interface est mise à jour plusieurs fois quotidiennement, la version PDF du contenu papier est éditée quotidiennement disponible pour les abonnés du journal.

5.2. Etapes de réalisation de l'enquête

5.2.1. La pré-enquête

Dans tout projet de recherche, surtout en sciences humaines et sociales, la pré enquête est très importante, elle constitue la première étape de la recherche, est une phase importante à laquelle il faut recourir, car elle nous oriente vers des pistes et questions.

Selon AKTOUF Omar « une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels d'aidera constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées. Aussi la pré-enquête permet d'effectuer le choix de l'instrument et le mode de construction de celui-ci » (Aktouf, 1987).

Durant notre pré-enquête, nous avons pu discuter et présenter notre thématique de recherche, étape qui nous a permis de vérifier la disponibilité des indicateurs de recherche sur le site, et décider à propos de notre population d'étude qui est une population virtuelle qu'on doit cibler directement à travers le site, et éclaircir le chemin de notre thématique de recherche, ensuite, la pré-enquête nous a permis de décider quelle technique adéquate pour la collecte des données empirique et cerner la formulation de nos hypothèses de recherche.

Après avoir élaboré notre questionnaire d'enquête, nous l'avons d'abord soumis à des enseignants. M. Chami¹, M. Sahnoun², qui ont apporté des critiques constructives, ces retours

¹ Maître de conférence A, Chami, Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia

² Maître de conférence A, Sahnoun, Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Université Abderrahmane MIRA, Bejaia

Chapitre 5 : Présentation de lieux et de la période de l'étude

ont été pris en compte pour améliorer le questionnaire. Après ces modifications, le questionnaire a été validé par notre encadrante

5.2.2. Période de l'enquête définitive

Notre thème de recherche intitulé : « les attitudes du public algérien envers le site d'information El Watan » ce thème est inscrit dans la recherche scientifique et il nécessite une étude du terrain dans le but de mesurer les attitudes du public algérien du site El Watan .

Pour la diffusion de notre questionnaire, le 07/05/2024, nous avons déposé une demande auprès du bureau correspondant régional du journal El Watan afin de le publier sur la page d'accueil de leur site. Après examen, nous avons obtenu l'autorisation de leur part, permettant ainsi la diffusion du questionnaire pour une durée d'une semaine.

La collecte des données principales s'est déroulée sur une période d'une semaine, du 17/05/2024 au 24/05/2024. Le questionnaire a été publié sur la page d'accueil du site El Watan. Malgré la brièveté de la période de diffusion, nous avons pu recueillir 81 réponses, malgré les problèmes techniques rencontrés sur le site.

Après la collecte des données, une étape d'analyse approfondie a été réalisée du 26/05/2024 au 04/05/2024 ou Les réponses des 81 participants ont été examinées et traitées sous forme des tableaux statistiques, L'analyse a permis de vérifier les hypothèses de recherche.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

6.1. Présentation et analyse des données

Dans cette partie nous analysons et interprétons les différentes informations récoltées sur le terrain afin de répondre à la problématique de notre recherche.

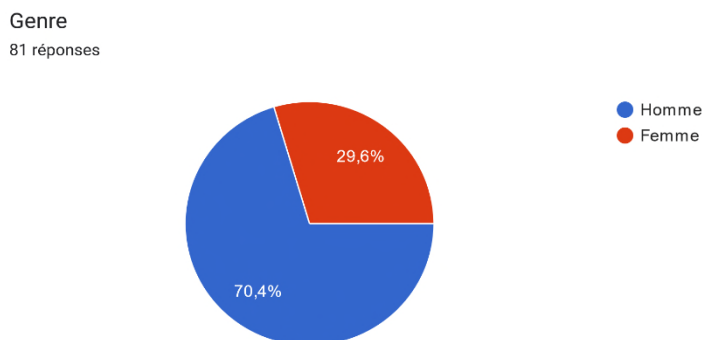
Axe 01 : les données personnelles de l'échantillon de la recherche

Tableau 4 : La répartition de l'échantillon de la recherche selon le genre

<i>Genre</i>	<i>Nombre de genre</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Homme</i>	<i>57</i>	<i>70.4%</i>
<i>Femme</i>	<i>24</i>	<i>29.6%</i>
<i>Total général</i>	<i>81</i>	<i>100%</i>

Source : enquête en ligne 1

Figure 1 : La répartition des personnes interrogées selon le genre



D'après les données du tableau et le diagramme ci-dessus, nous retenons que notre échantillon représente un effectif de 81 public algérien avec lesquelles nous avons pu mener notre enquête dont le genre masculin représente un pourcentage largement domine avec 70.4 % de l'échantillon vis-à-vis le sexe féminin avec un pourcentage qui est 20.6%. Ce qui est expliqué le site El Watan, axé sur l'actualité nationale et internationale, peut attirer davantage un public masculin qui montre généralement un plus grand intérêt pour ces sujets.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

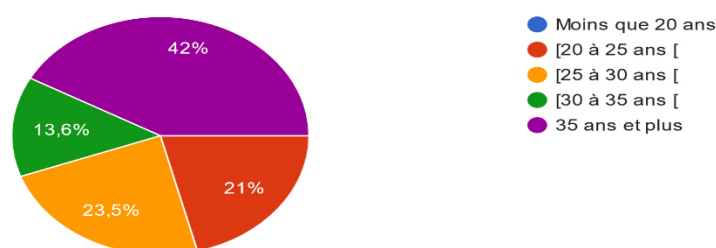
Tableau 5: La répartition des personnes selon l'âge

Age	Effectifs	pourcentage
Moins que 20 ans	0	0%
[20 à 25 ans [	17	21%
[25 à 30 ans [	19	23.5%
[30 à 35 ans [	11	13.6%
35 ans et plus	34	42%
Total général	81	100%

Source : enquête en ligne 2

Figure 2: La répartition des personnes selon l'âge

Âge
81 réponses



Nous remarquons d'après ce tableau et le diagramme que le taux le plus élevé est celui de la tranche d'âge 35 ans et plus, avec un pourcentage de 42%, suivi par la catégorie d'âge située entre 25 et 30 ans, avec un pourcentage de 23,5%. La catégorie située entre 20 et 25 ans est représentée par un pourcentage de 21%, tandis que la tranche d'âge entre 30 et 35 ans affiche un pourcentage de 13,6%. Enfin, la catégorie des moins de 20 ans est absente, avec un pourcentage nul.

Ce que nous constatons, c'est que la tranche d'âge de 35 ans et plus consultent le site électronique plus fréquemment que les autres catégories, cela dû à l'habitude à consommer de l'information via des sites web d'information traditionnels, tandis que les plus jeunes peuvent privilégier les réseaux sociaux pour suivre l'actualité, en plus, Les personnes de 35 ans et plus ont généralement plus de temps libre, ce qui leur permet de consacrer plus de temps à la lecture d'articles.

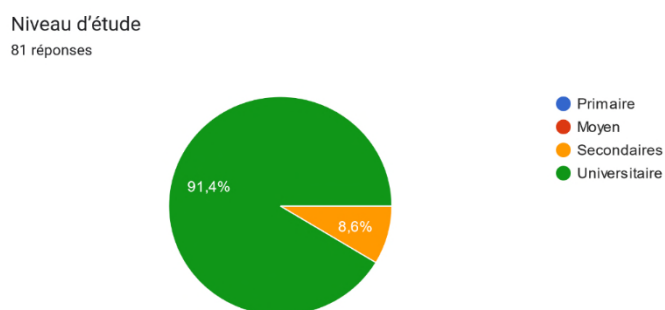
Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Tableau 6: La répartition de l'échantillon de la recherche selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Effectifs	pourcentage
Primaire	0	0%
Moyen	0	0%
Secondaire	7	8.6%
Universitaire	74	91.4%
Total général	81	100%

Source : enquête en ligne 3

Figure 3 :La répartition de l'échantillon selon niveau d'étude



Nous observons à travers ces présentes données que le niveau d'étude de nos enquêtes est prédomine par les universitaire avec un pourcentage élevé à 91.4%, suivi par 8.6% de nos enquêtes qui ont un niveau secondaires tandis que le niveau moyen et primaire sont absent.

Donc, ce tableau nous montre que la plupart des enquêtés ont un niveau universitaire, suivi par la catégorie secondaire, cela confirme que les individus ayant un niveau universitaire sont plus enclins à utiliser et parcourir les sites de presse électronique car ils maîtrisent les technologies de l'information et de la communication et les utilisent de manière appropriée. D'un côté, les sites de presse électronique comme le site El Watan ne sont pas considérés comme des sites de divertissement mais plutôt comme des sources d'information d'actualités, en particulier pour ceux qui ont un niveau universitaire.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Axe 02 : La consultation du site électronique du journal El Watan par l'échantillon de la recherche

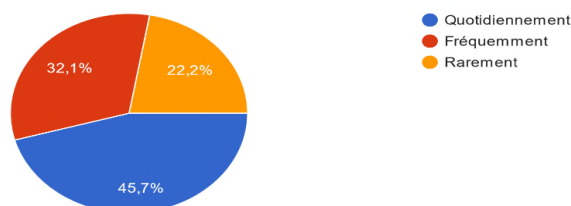
Tableau 7:La répartition de l'échantillon selon la consultation des sites électronique

<i>consultation des sites électronique d'information</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>
Fréquemment	26	32.1%
Quotidiennement	37	45.7%
Rarement	18	22.2%
<i>Total général</i>	<i>81</i>	<i>100%</i>

Source : enquête en ligne 4

Figure 4 : La répartition de l'échantillon selon la consultation des sites électroniques

Vous consultez les sites électroniques d'informations.
81 réponses



Nous révélons des habitudes variées de consultation des sites électroniques d'information parmi les répondants. Une majorité, soit 45,7%, consulte ces sites quotidiennement, suivi par 32,1% des répondants indiquent une consultation fréquente, enfin 22,2% des enquêtes déclarent consulter ses sites rarement. On constate que 45,7% interrogé consulte quotidiennement des sites d'information cela montre que le public cherche à se tenir informé instantanément des dernières nouvelles.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Tableau8: Consultation des sites d'information

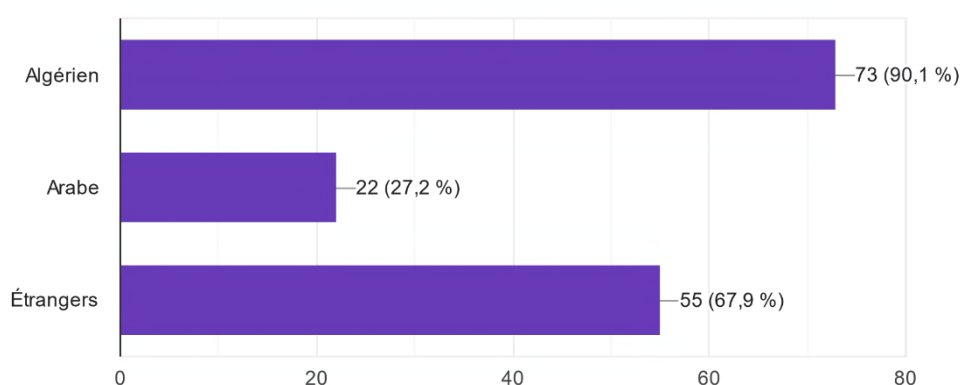
Sites d'information	Effectifs	pourcentage
Algérien	73 sur 81	90,1%
Arabe	22 sur 81	22%
Etrangers	55 sur 81	67.9%
Total général	150³	/

Source : enquête en ligne 5

Figure 5 :Consultation des sites d'information

Vous consultez les sites d'information.

81 réponses



Nous remarquons que 90,1% des répondants consultent les sites d'information algériens, suivis par 67,9% qui consultent des sites d'information étrangers, et enfin 27,2% qui consultent des sites arabes. Cela montre que les répondants ont une préférence pour les sites d'information algériens, car ces derniers diffusent simultanément des actualités nationales et internationales

³l'effectif représente le taux des réponses sur une question à choix multiple

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

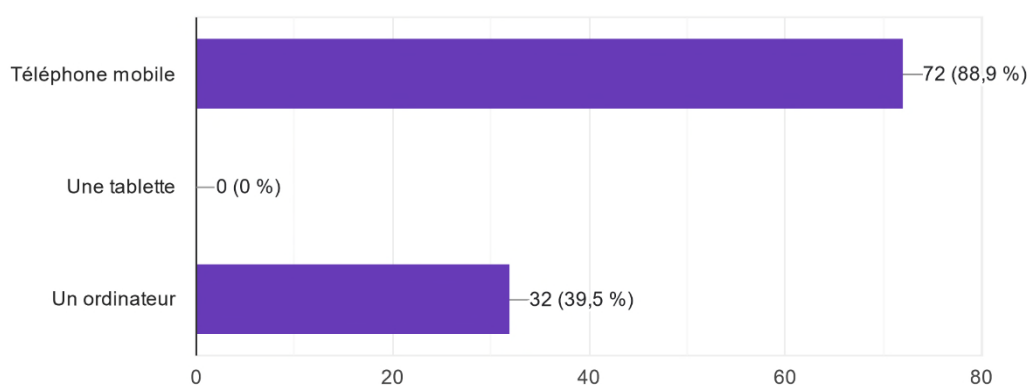
Tableau 9: Le moyen utilisé pour consulter le site d'information

Moyen utilisé	Effectifs	pourcentage
Téléphone mobile	72 sur 81	88,9%
Une tablette	0 sur 81	0%
Un ordinateur	32 sur 81	39,5%
Total général	104⁴	/

Source : enquête en ligne 6

Figure 6 : Le moyen utilisé pour consulter les site d'informations

En consultant les sites d'information, vous utilisez.
81 réponses



Nous observons que 88,2% des répondants utilisent le téléphone mobile pour consulter les sites d'information, tandis que 39,5% des interrogés utilisent un ordinateur. Enfin, aucun des répondants n'utilise une tablette pour consulter ces sites.

⁴l'effectif représente le taux des réponses sur une question à choix multiple

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Tableau 10: La répartition l'échantillon selon la fidélité du site El Watan

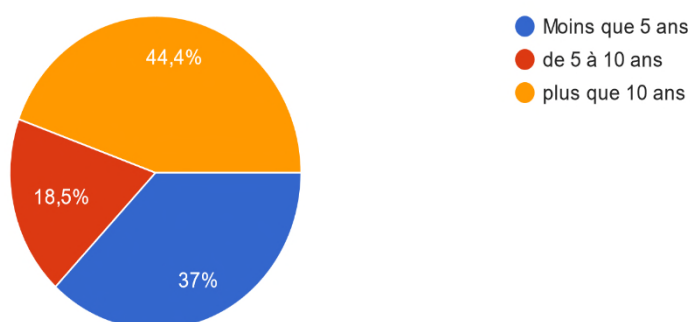
La fidélité du site El Watan	Effectifs	pourcentage
Moins que 5 ans	30	37%
De 5 à 10 ans	15	18.5%
Plus que 10 ans	36	44.4%
Total général	81	100%

Source : enquête en ligne 7

Figure 7: La répartition l'échantillon selon la fidélité du site El Watan

Consultez-vous le site El Watan depuis.

81 réponses



Suivant les données de tableau et diagramme, nous déduisons qu'un taux 44,4% consulte le site El Watan depuis plus que 10 ans, ce qui s'explique par le fait que la majorité de nos enquêtés sont des personnes durables et ont une loyauté envers le El Watan. En revanche, 37% des répondants sont des lecteurs plus récents, ayant commencé à consulter le site depuis moins de 5 ans, ce qui montre une capacité du site à attirer de nouveaux lecteurs et enfin ceux qui consultent le site entre de 5 à 10 ans avec un pourcentage de 18,5%.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Tableau 11: La répartition l'échantillon selon la fréquence de consultation du site El Watan

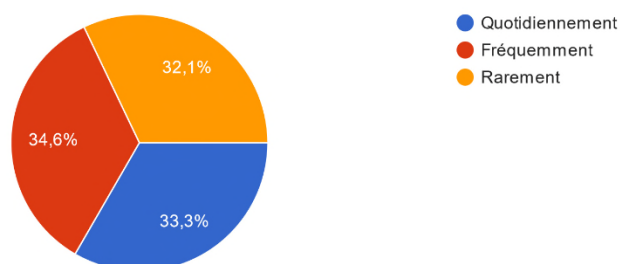
Fréquence de consultation du site El Watan	Effectifs	pourcentage
Quotidiennement	27	33.3%
Fréquemment	28	34.6%
Rarement	26	32.1%
Total général	81	100%

Source : enquête en ligne 8

Figure 8 :La répartition l'échantillon selon la fréquence de consultation du site El Watan

Vous consultez le site électronique du journal El Watan.

81 réponses



D'après les données inscrites , nous constatons que les enquêtés, représentés par un pourcentage de 34,6%, consultent le site El Watan quotidiennement, ce qui indique que les répondants sont majoritairement des abonnés réguliers du journal El Watan. Suivent 33,3% des répondants qui consultent le site fréquemment, et enfin 32,1% qui le consultent rarement.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Axe 03: L'attitude de l'échantillon de recherche envers la conception ergonomique le site El Watan.

Tableau 12: L'attitude du public envers la phrase « la page d'accueil du site El Watan est attirante. »

<i>Opinion</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Affectif × Attitude</i>
<i>D'accord</i>	47	58%	141
<i>Neutre</i>	28	34,6%	56
<i>Pas d'accord</i>	6	7,4%	6
<i>Total</i>	81	100%	203
<i>Moyenne</i>	2,50		

Source : enquête en ligne 9

Ce tableau présente l'attitude du public envers la page d'accueil du site El Watan, Les réponses ont été regroupées en catégories : d'accord, neutre, pas d'accord.

L'analyse des données indique que la plupart des répondant représentée par un pourcentage de 58% ayant confirmé que la page d'accueil du site El Watan est attirante et 34,6% d'entre eux sont neutre tandis que 7,4% seulement qui affirment le contraire.

Suite aux données mentionnées dans le tableau ci-dessus, sur les effectifs d'attitudes du public El Watan concernant la page d'accueil est attirant, nous trouvons que la moyenne des attitudes des publics El Watan 2,50 ce qui montre que ces derniers ont une attitude positive très forte envers le contenu de la phrase proposée. Cela expliquer que la page d'accueil du site El Watan est bien conçue et elle permet aux public algériens d'accéder aux informations les plus récentes et faciliter l'accès de naviguer.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Tableau 13 : L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les textes du site El Watan sont faciles à lire et compréhensibles.

<i>Opinion</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Affectif × Attitude</i>
<i>D'accord</i>	73	90,1%	219
<i>Neutre</i>	8	9,9%	16
<i>Pas d'accord</i>	0	0%	0
Total	81	100%	235
Moyenne	2.90		

Source : enquête en ligne 10

D'après les données qu'on a recueillies, la majorité des répondants, soit 90%, considèrent que Les textes du site El Watan sont faciles à lire et compréhensibles. En revanche, 9,9% des participants ont une opinion neutre

Ces résultats montrent que l'attitude générale des publics est positive très forte concernant la compréhension des textes, la moyenne des attitudes, calculée à 2,90 sur une échelle de 3, confirme cette perception largement favorable parmi les répondants. Est dû aux journalistes du El Watan qui maîtrisent la rédaction pour le web, en réalisant des articles avec un langage simple, claire et bien structuré, avec des paragraphes courts et des sous-titres aidants les public algériens à suivre l'information de manière logique et de rester engagés sur le site.

Tableau 14 : L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les titres des articles sont pertinents et attractifs. »

<i>Opinion</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Affectif × Attitude</i>
<i>D'accord</i>	50	61,7%	150
<i>Neutre</i>	26	32,1%	52
<i>Pas d'accord</i>	5	6,2%	5
Total	81	100%	207

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Moyenne	2,55
----------------	-------------

Source : enquête en ligne 11

Selon les informations recueillies, nous remarquons que 61,7% des enquêtes trouve que les titres des articles sur le site El Watan sont pertinents et attractifs. En effet 32,1% d'entre eux n'ont pas porté le jugement par contre 6,2% de notre échantillon sont en désaccord

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes du public El Watan, nous trouvons que la moyenne de leurs attitudes envers les titres des articles est de 2,55, ce qui montre que sont bien formulés, informatifs et pertinents pour le contenu des articles. Cela explique pourquoi la majorité des répondants ont une attitude positive forte vu qu'ils ont affirmé la phrase proposée

Tableau 15 : L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les photos utilisées sur site El Watan sont de bonne qualité. »

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Affectif × Attitude
<i>D'accord</i>	55	67,7%	165
<i>Neutre</i>	22	27,2%	44
<i>Pas d'accord</i>	4	4,9%	4
Total	81	100	213
Moyenne	2,62		

Source : enquête en ligne 12

Nous constatons d'après ce tableau qu'un échantillon de 67,7% de nos enquêtés confirment que les photos utilisées sur site El Watan sont de bonne qualité, tandis que 4,9% des répondant ont une opinion neutre. En contrepartie 4,9% affirme leur désaccord.

L'analyse des données montre que la moyenne des attitudes des répondants envers les photos utilisées sur site El Watan sont de bonne qualité est de 2,62, indiquant une attitude globalement positive, cela relève que les photos utilisées sont de bonne résolution, légende d'une manière informative et descriptive ainsi que complémentaire avec les articles partagés sur le site.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Tableau 16 : L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les couleurs utilisées sur site El Watan sont agréables et facilitent la navigation. »

<i>Opinion</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Affectif × Attitude</i>
<i>D'accord</i>	60	74,1%	180
<i>Neutre</i>	17	21%	34
Pas d'accord	4	4.9%	4
Total	81	100%	218
Moyenne	2,69		

Source : enquête en ligne 13

Suivant ces données sur le tableau, nous déduisons qu'un taux de 74,1% de nos enquêtés se déclarent satisfaits des couleurs utilisées sur le site El Watan, les trouvant agréables et facilitant la navigation. Par ailleurs, un taux de 21% n'ont pas donné leurs points de vu, cependant 4.9% de notre échantillon sont en désaccord.

L'analyse révèle que la moyenne des attitudes des répondants concernant les couleurs utilisées sur site El Watan est de 2,69, ce qui indique une appréciation positive très positive.

Nous observons que cette satisfaction des public algériens, indique que les couleurs dominant dans l'interface dont le noir et rouge correspond à la charte graphique du journal et on facilitent la lecture du contenu et la navigation.

<i>Opinion</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Affectif × Attitude</i>
<i>D'accord</i>	31	38,3%	93
<i>Neutre</i>	45	55,8%	90
Pas d'accord	5	6,2%	5
Total	81	100%	188

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

<i>Moyenne</i>	2,32
----------------	-------------

Tableau 17 : L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les contenus multimédias (vidéo) sont pertinents. »

Source : enquête en ligne 14

Le tableau ci-dessus nous montrons qu'un pourcentage de 38,3% des enquêtés ont affirmés que les contenus multimédias (vidéo) sont pertinente, tandis que la majorité des répondants avec un pourcentage 55,8% n'ont pas exprimé d'opinion, et enfin 6,2% de notre échantillon sont en désaccord.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes du publicEl Watan, nous trouvons que la moyenne de leurs attitudes envers les contenus multimédias est de 2,32, ce qui signifie qu'ils ont une attitude neutre tende vers le positif.

Tableau 18 : L'attitude des enquêtés envers la phrase « La quantité des vidéos disponible sur le site n'est pas suffisante. »

<i>Opinion</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Affectif × Attitude</i>
<i>D'accord</i>	28	34,6%	28
<i>Neutre</i>	48	59,3%	96
<i>Pas d'accord</i>	5	6,20%	15
Total	81	100%	139
Moyenne	1,71		

Source : enquête en ligne 15

Le tableau ci-dessus nous montre qu'un pourcentage de 34,6% des répondant trouvant que la quantité des vidéos disponible sur le site n'est pas suffisante alors que 6,20% affirment l'inverse, et 59,3% n'ont pas donné leur opinion.

Ces résultats montrent que l'opinion générale des publics est l'attitude neutre tende vers le négatif concernant l'insuffisance des vidéos disponible sur le site avec une moyenne des attitudes, calculée à 1,71 sur une échelle de 3, confirme cette perception est négative parmi les répondants.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Nous constatons Cette insuffisance de vidéos est due à la mise à jour peu fréquente des contenus et au manque de diversification des vidéos d'actualité. De plus, on constate que la rubrique vidéo de la page d'accueil est principalement dominée par des clips publicitaires, notamment ceux de la marque de voiture Opel cela explique l'insatisfaction des répondant sur la phrase en question.

Tableau 19 : L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les liens hypertexte sur le site El Watan sont toujours fonctionnels pour faciliter la navigation entre les pages du site. »

<i>Opinion</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Affectif × Attitude</i>
<i>D'accord</i>	<i>57</i>	<i>70,4%</i>	<i>171</i>
<i>Neutre</i>	<i>18</i>	<i>22,2%</i>	<i>36</i>
<i>Pas d'accord</i>	<i>6</i>	<i>7,4%</i>	<i>6</i>
<i>Total</i>	<i>81</i>	<i>100%</i>	<i>211</i>
<i>Moyenne</i>	<i>2,62</i>		

Source : enquête en ligne 16

Selon la tendance générale des pourcentages de ce tableau, nous estimons que la majorité de notre échantillon avec un pourcentage de 70,4% affirme que les liens hypertexte sur le site El Watan sont toujours fonctionnels pour faciliter la navigation entre les pages du site, tandis que 7,4% pensent le contraire, par ailleurs, 22,2% des répondants n'ont pas exprimé d'opinion à ce sujet.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes d'attitudes du public El Watan , nous trouvons que la moyenne de leurs attitudes envers les liens hypertexte est de 2,63, ce qui affirme les répondants ont une attitude positive forte envers les liens hypertexte sur le site El Watan qui sont toujours fonctionnels pour faciliter la navigation entre les pages du site.

Nous observons le site El Watan démontré que avec des liens hypertextes interne bien conçus et opérationnels permettent aux public algériens de parcourir dans différentes rubriques du site de manière efficace, ce qui est essentiel pour un site d'actualité.

Tableau 20 : L'attitude des enquêtés envers la phrase « Le pied de page du site El Watan offre une navigation à travers les liens utiles pour accéder à des informations supplémentaires. »

<i>Opinion</i>	<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Affectif × Attitude</i>
----------------	------------------	--------------------	----------------------------

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

<i>D'accord</i>	57	70,4%	171
<i>Neutre</i>	20	24,7%	40
<i>Pas d'accord</i>	4	4,9%	4
Total	81	100%	215
Moyenne	2,65		

Source : enquête en ligne 17

D'après ces données, nous relevons un fort pourcentage de 70,4% des interrogés qui trouvent que le pied de page du site El Watan offre une navigation à travers les liens utiles pour accéder à des informations supplémentaires. Tandis que 24,7% d'entre eux n'ont pas porté un jugement. Et enfin, seulement, 4,9% qui affirment le contraire.

L'analyse révèle que la moyenne des attitudes des répondants concernant est de 2,66, ce qui indique une appréciation positive très forte sur le pied de page du site El Watan qui est bien organisé, clair et contient des liens pertinents fournir des informations de contact ainsi un rappel des rubrique du site et aider le public algérien à trouver rapidement ce qu'ils recherchent.

Tableau 21 : Que proposez-vous afin d'améliorer la forme du site ?

Catégorie	Effectifs	Pourcentage
Amélioration de la page d'accueil	8	9,88%
Contenu multimédia	3	3,71%
Conception du site	13	16,04%
Les couleurs utilisés	2	2,46%
Pas de réponses	55	67.91%
Totale générale	81	100%

Source : enquête en ligne 18

D'après ces données une majorité de 67,91% des répondant n'ont pas proposé de suggestions, ce qui peut indiquer une satisfaction avec l'état actuel du site, Parmi ceux qui ont proposé des améliorations, 16,04% des répondants ont nécessités des améliorations sur la conception du site , suggérant des préoccupations liées à l'ergonomie et à l'interface

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

utilisateur. Par ailleurs, 9,88% ont mentionné l'amélioration de la page d'accueil, soulignant son importance en tant que la vitrine du site El Watan pour les public algériens. Seulement 3,71% des participants ont proposé d'améliorer le contenu multimédia, indiquant une demande pour plus de vidéos. Enfin, 2,46% ont suggéré des modifications des couleurs utilisées, ce qui montre que certains trouvent les couleurs actuelles peu attrayantes.

Axe 04 : L'attitude de l'échantillon de recherche envers L'interactivité du site El Watan

Tableau 22: L'attitude du public envers la phrase « l'efficacité des moteurs de recherche pour trouver l'information dans le site El Watan ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	55	67,9%	165
Neutre	20	24,7%	40
Pas d'accord	06	7,4%	06
Total	81	100%	211
Moyenne	2,60		

Source : enquête en ligne 18

Les résultats de ce tableau montrent que la plupart des utilisateurs pensent que le moteur de recherche du site El Watan est efficace. En effet 67,9% de notre échantillon sont d'accord pour dire qu'il est utile pour trouver les informations. Cependant, 24,7% des répondants sont neutres, ce qui signifie qu'ils n'ont pas d'opinion forte. Seulement 7,4% des répondants ne sont pas d'accord formant une minorité critique.

Nous déduisons que d'après les effectifs des attitudes du lecteur du site électronique El Watan que la moyenne de leurs attitudes est 2,60 ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive forte envers efficacité des moteurs de recherche, car les public algériens trouvent que les moteurs de recherche facilitent la tâche pour trouver des informations sur le site El Watan, le contenu de qualité et optimisé pour SEO du site, rendant ainsi les articles facilement accessibles, et les moteurs de recherche assure la pertinence des résultats.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Tableau 23: L'attitude du public envers la phrase « plan du site El Watan est claire et facilite la navigation ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	68	83,8%	204
Neutre	10	12,5%	20
Pas d'accord	03	3,7%	03
Total	81	100%	227
Moyenne	2,80		

Source : enquête en ligne 19

D'après les résultats nous remarquons que 83,8% des utilisateurs trouvent que le plan de site claire et facile à naviguer, ce qui suggère une interface bien conçue et intuitive. Un petit pourcentage de 12,5% reste neutre peut-être n'ayant pas d'opinion marquée. Seule 3,7% des utilisateurs ne sont pas d'accord, cela indique que l'opinion des utilisateurs concernant la clarté et la facilité de navigation du site El Watan montre une majorité écrasante de satisfaction.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 2,80 ce qui signifie qu'une attitude positive forte envers la clarté et la facilité de navigation dans le site, car il facilite la navigation et l'accès rapide aux informations recherchées. Cette organisation intuitive améliore leur expérience rendant la consultation du site agréable et efficace.

Tableau 24: L'attitude du public envers la phrase « l'offre de contenu du site en une seule langue limite le choix des utilisateurs ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	55	68,8%	55
Neutre	9	11,3%	18
Pas d'accord	17	20%	51

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Total	81	100%	124
Moyenne	1,53		

Source : enquête en ligne 20

Les résultats de ce tableau montrent une majorité en faveur de l'idée que limiter le contenu à une seule langue restreint le choix des utilisateurs du site électronique El Watan, avec 68,8% des répondants étant d'accord. Cela suggère que beaucoup considèrent la diversité linguistique comme essentielles pour répondre au besoin des utilisateurs. Tandis que 20% ne partagent pas cette opinion ce qui indique que le contenu d'une seule langue ne pose pas de problème significatif. Le 11,3% restant, se déclarant neutre, reflète une certaine indifférence ou incertitude sur le sujet. Ces résultats pourraient encourager les fournisseurs de contenus à envisager à des options multilingues pour mieux satisfaire leur audience.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 1,53 ce qui signifie qu'une attitude négative faible envers l'offre de contenu du site en une seule langue limite le choix des utilisateurs. Car cela restreint l'accès aux informations pour les personnes non-francophone, cette limitation réduit également la portée et l'inclusivité de site, empêchant une audience plus large de bénéficier de son contenu.

Tableau 25: L'attitude du public envers la phrase « la présence du journal sur les réseaux sociaux du site El Watan permet à l'utilisateur d'interagir avec les contenus plus que sur le site El Watan ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	65	79,7	195
Neutre	13	16,5%	26
Pas d'accord	03	3,8%	03
Total	81	100%	224
Moyenne	2,76		

Source : enquête en ligne 21

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Les résultats de ce tableau indiquent que 79,7% estiment que la présence du journal El Watan sur les réseaux facilite une interaction accrue avec les contenus par rapport au site web du journal, probablement grâce aux fonctionnalités interactives telles que les commentaires, les partages et les réactions en temps réel offertes par ces plateformes. Tandis que 16,5% des utilisateurs restent neutres, ce qui indique une perception d'indifférence entre les deux modes de consommation, seulement 3,8% ne sont pas d'accord, préférant peut-être un lecteur traditionnel. Ces résultats suggèrent que la stratégie du site El Watan de renforcer sa présence dans les réseaux sociaux est largement perçue comme bénéfique pour l'engagement des utilisateurs.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 2,76 ce qui signifie qu'une attitude positive forte envers la présence du journal sur les réseaux sociaux, permet à l'utilisateur d'interagir avec les contenus plus que sur le site El Watan et à la participation active dans les discussions dans les réseaux sociaux, de plus, cette présence facilite le partage et la diffusion des articles.

Tableau 26: L'attitude du public envers la phrase « l'absence de l'option « commentaire » limite la liberté d'expression des utilisateurs du site électronique El Watan ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	68	85%	68
Neutre	09	11,3%	18
Pas d'accord	04	3,7%	12
Total	81	100%	98
Moyenne	1,20		

Source : enquête en ligne 22

Selon les résultats de tableau, indique que 85% des utilisateurs estiment que l'absence de l'option commentaire sur le site El Watan limite leur liberté d'expression, les empêchant d'intervenir directement sur les articles. Cela souligne une forte demande pour des fonctionnalités interactives qui permettent aux lecteurs de partager leurs opinions et d'engager des discussions sur le site lui-même. Tandis que 11,3% restent neutres, indifférents à cette fonctionnalité ou trouvant d'autre moyen d'expression. Seulement 3,7% ne partagent pas

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

cette opinion, indiquant une minorité satisfaite de la situation actuelle. Ces résultats indiquant clairement un besoin significatif d'améliorer l'interactivité sur le site pour mieux répondre aux attentes des utilisateurs.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 1,20 ce qui signifie qu'une attitude négative faible envers l'absence de l'opinion « commentaire » limite la liberté d'expression des utilisateurs du site électronique El Watan, comme l'absence de cette fonction réduit également les sentiments des public algériens et leurs participation avec le contenu de publier dans le sites électronique.

Tableau 27: L'attitude du public envers la phrase « il vaut mieux d'ajouter un forum de discussion afin qu'il y aura une interactivité entre les lecteurs et les journalistes ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	66	85,5%	66
Neutre	08	10%	16
Pas d'accord	07	7,5%	21
Total	81	100%	103
Moyenne	1,27		

Source : enquête en ligne 23

Les résultats de ce tableau, indiquent que la majorité des utilisateurs, soit 85,5% soutient l'idée d'ajouter un forum de discussion sur le site d'El Watan pour favoriser l'interactivité entre les utilisateurs et les journalistes. Cette forte approbation reflète un désir significatif de la part des lecteurs d'avoir une plateforme de dédié pour échanger des discussions approfondies sur les sujets abordés par le site. Tandis que 10% des utilisateurs des utilisateurs restent neutre pour cette idée d'ajouter un forum. Seulement 7,5% ne sont pas d'accord, possiblement en raison de préoccupations liées à la modération ou la qualité d'échange. Globalement, ces résultats une nette préférence pour un outil interactif permettant un dialogue plus direct et constructifs entre les lecteurs et les journalistes.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 1,27 ce qui signifie qu'une attitude négative forte envers la proposition d'ajouter un forum de discussion afin qu'il y aura une interactivité entre les

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

lecteurs et les journalistes, cette fonctionnalité renforcerait leurs engagements et leur sentiment de la communauté autour des sujets aborder.

Tableau 28: L'attitude des enquêtés envers la phrase « l'absence des adresses mails des journalistes sur le site El Watan défavorise l'interactivité et l'échange des utilisateurs ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	62	76,3%	62
Neutre	10	12,5%	20
Pas d'accord	09	11,3 %	27
Total	81	100%	109
Moyenne	1,34		

Source : enquête en ligne 24

Les résultats de ce tableau indiquent que 76,3% sont d'accord pour que l'absence des adresses mails des journalistes sur le site El Watan défavorise l'interactivité et l'échange entre le lecteur et les journalistes. Tandis que un petit groupe de 15,5% restent neutres de l'absence de ces emails, et 11,3% n'ay voit pas le problème.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 1,34 ce qui signifie qu'ils ont une attitude négative envers l'absence des adresses mails des journalistes sur le site El Watan défavorise l'interactivité et l'échange des utilisateurs, car cette fonction permet de renforcer d'une manière directe la relation entre les journalistes et les lecteurs pour que ces dernier interviennent à l'échange et à ajouter des explication quand les journalistes publient des informations sur le site.

Tableau 29 : la répartition des quêtés selon la phase « Que proposer vous afin d'améliorer le site El Watan ? »

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Commentaires	28	34,57%
Interactivité	07	8,64%
Pas de réponse	46	57,6%
Total	81	100%

Source : enquête en ligne 20

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Les résultats de ce tableau indiquent les propositions des répondants pour la question ouverte pour l'amélioration le site El Watan révèle que 34,57% des participants souhaitent une amélioration des fonctionnalités de commentaire, ce qui montre un désir accru d'interagir avec le contenu et les autres, seulement 8,64% ont mentionné l'importance de l'interactivité suggérant un intérêt moindre mais présent pour des fonctionnalités telles que des sondages et forum. Cependant 57,6% des répondants n'ont pas fourni une réponse spécifique ce qui peut indiquer soit une satisfaction avec l'état actuelle de site soit un manque d'engagement ou de la clarté de la question.

Selon les résultats de la question ouverte, pour améliorer l'échange d'information du le site El Watan plusieurs suggestions émergent clairement des réponses recueillies via Google forme. Les propositions les plus fréquentes incluent l'activation de commentaire sur les articles et la mise en place d'un forum de discussion pour permettre une interaction plus directe et enrichissant entre les lecteurs et les journalistes. L'intégration des réseaux sociaux comme Tik Tok est également recommandée pour élargir la portée et l'interactivité du site électronique El Watan. D'autre suggestions notamment la mise à disposition des emails des journalistes pour faciliter l'échange directe.

Axe 05 : Les attitudes de l'échantillon de recherche envers la qualité des services proposés par le site El Watan.

Tableau 30: L'attitude des enquêtés envers la phrase « l'offre des informations actualisé est récente par rapport à la version papier ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	55	67 ,5%	165
Neutre	16	20%	32
Pas d'accord	10	12,5%	10
Total	81	100%	207
Moyenne	2,55		

Source: enquête en ligne 26

Ce tableau indique que 67,5% des public algériens considèrent que l'information en ligne sont plus actualisées et récentes par rapport aux versions papier, démontrent une attitude largement favorables envers les supports numériques, en revanche, 20% des responsables

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

adoptent une position neutre, suggérant une indifférence ou une flexibilité quant au format de l'information, enfin seulement 12,5% ne sont pas d'accord, préfèrent le papier. Ces résultats montrent que une tendance marquée vers une valorisation des informations en ligne en raison de leurs mis à jours rapide et continue.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 2,55 ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive foret vis avis l'offre des informations actualisé est récente par rapport à la version papier, donc cela permet aux utilisateurs de rester informés en temps réel. De plus, cette réactivité renforce la pertinence et l'utilité du site dans un monde ou l'actualité évolue rapidement c'est-à-dire que chaque heurs et chaque minute y a une nouvelle information.

Tableau 31: L'attitude des enquêtés envers la phrase « les informations publié par le site El Watan sont intéressent et fiable ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	55	67,5%	165
Neutre	22	27,5%	44
Pas d'accord	04	5%	04
Total	81	100 %	213
Moyenne	2,62		

Source : enquête en ligne27

Les résultats de ce tableau indiquent que 67,5% des lecteurs de site El Watan considèrent les informations publiées par le site El Watan comme intéressantes et fiables, ce qui montre une attitude majoritairement positive et confiante envers le contenus du site. Un autre segment, représentant 27,5% des répondant, adopte une position neutre, suggèrent une indifférence ou une perception mélanger quant à la qualité et la fiabilité des informations. Enfin seulement 5% des public algériens ne partagent pas cette opinion favorable.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 2,62 ce qui signifie que les utilisateurs ont une attitude positive forte envers les informations publié par le site El Watan sont intéressent et fiable, donc, il offre un contenus diversifié et vérifié, répondant ainsi à leurs besoins en termes d'actualités,

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

de plus la réputation solide du journal renforce la confiance des utilisateurs dans la qualité et exactitude des informations fournies.

Tableau 32: L'attitude des enquêtés envers la phrase « les préférences des lecteurs que l'information soit classée sous la rubrique les plus lus et les plus commentées pour pouvoir distinguer le contenu intéressant sur le site El Watan ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	56	68,4%	168
Neutre	20	25,3%	40
Pas d'accord	05	6,3%	05
Total	81	100%	213
Moyenne	2,62		

Source : enquête en ligne 28

Les résultats de ce tableau montrent que 68,4% des lecteurs de sites électroniques El Watan préfèrent que les informations soient classées sous les rubriques « les plus lus » et « les plus commentées » pour distinguer le contenu intéressant sur le site, ce qui indique une nette préférence pour des repères d'engagement afin de repérer rapidement les articles pertinents. En revanche 25,3% sont neutres suggèrent une indifférence à la méthode de classement des informations. Enfin 6,3% des répondants n'ont pas une opinion envers cette phase.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 2,62 ce qui signifie que ces lecteurs ont une attitude positive forte envers le classement sous rubrique les plus lus et les plus commentées pour pouvoir distinguer le contenu intéressant sur le site El Watan, ce qui permet aux utilisateurs de site El Watan de trouver rapidement les sujets et de participer aux discussions en cours, à travers c'est le classement de ces rubriques.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Tableau 33: L'attitude des enquêtés envers la phrase « la perturbation de la publicité lors de la lecture des articles ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	45	56,3%	45
Neutre	15	18,8%	30
Pas d'accord	21	25%	63
Total	81	100%	138
Moyenne	1,70		

Source : enquête en ligne 29

Les résultats de ce tableau montrent que 56,3% des lecteurs trouvent que la publicité sur le site El Watan perturbante lors de la lecture des articles, indiquent la majorité d'public algériens gênés par l'interface des annonce publicitaires. Tandis que, 18,8% sont neutre, enfin 25% de ces répondants ne sont pas d'accord pour cette opinion. Ces résultats mettent en évidence un défi pour le site, qui doit équilibrer la monétisation par la publicité avec la nécessité de maintenir le site.

D'après l'effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan, nous trouvons que la moyenne de leur attitude est 1,70 ce qui signifie que ces lecteurs ont une attitude négative forte envers la perturbation de la publicité, lors de la lecture des articles. Car lorsque il n'y a pas ses perturbations, l'utilisateur concentre sur le contenus de l'article sans être déranger par ces publicité. Ce qui mène à une expérience de lecture fluide et sans obstacle améliore leurs satisfaction et les encourage à revenir sur le site pour consulter davantage de contenus.

Tableau 34: L'attitude des enquêtés envers la phrase « l'organisation des rubriques du site El Watan permettent de trouver facilement les informations recherchées ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	68	83,5%	204
Neutre	08	10,1%	16

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Pas d'accord	05	6,3%	05
Total	81	100%	225
Moyenne	2,77		

Source : enquête en ligne 30

Les résultats de ce tableau et la figure indiquent que 83,5% qui représentent la majorité des lectures de site exprimant leur accord. Ce pourcentage élevé suggère que la structure et la présentation des rubriques répondant largement aux attentes et aux préférences des utilisateurs. Par ailleurs 10,1% des lectures se déclarent neutres ce qui pourrait indiquer une indifférence, enfin une minorité de 6,3% n'est pas d'accord, signalant insatisfaction de l'organisation des rubriques de site. Ces résultats témoignent une bonne réception de l'organisation des rubriques par la majorité des lecteurs.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 2,77 ce qui signifie que ces lecteurs ont une attitude positive forte envers l'organisation des rubriques de ce dernier parce que l'organisation des rubriques sur le site El Watan facilite la navigation et permet de trouver rapidement les sujets dans les différentes rubriques du site. Donc une structure logique des rubriques aide les lecteurs à accéder facilement aux informations qui les intéressent, en améliorant leur expérience de navigation sur le site électronique El Watan.

Tableau 35:L'attitude des enquêtés envers la phrase « la rubrique « page Hebdo » du site El Watan propose des contenus passionnants et vrais ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	50	61,3%	150
Neutre	29	36,3%	58
Pas d'accord	02	2,5%	02
Total	81	100%	210
Moyenne	2,59		

Source : enquête en ligne 31

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Dans ce tableau et la figure on révèle qu'un taux de 61,3% des lecteurs trouve que le contenu est passionnant et vrais, tandis que 36,3% se dit neutre ce qui pourrait indiquer que ces trouvent des contenus acceptables, seulement 2,5% des lecteurs qui ne sont pas d'accord. Ses résultats indiquent que la majorité des lecteurs trouvent les contenus du site El Watan passionnants et vrais.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 2,59 ce qui signifie que ces lecteurs ont une attitude positive envers la rubrique « page Hebdo » du site El Watan.

Tableau 36: L'attitude des enquêtés envers la phrase « Les articles journalistiques d'opinion dont l'édito et point zéro ajoutent de la valeur au site du journal EL Watan ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	57	69,5%	171
Neutre	20	25,3	40
Pas d'accord	04	5,1%	04
Total	81	100%	215
Moyenne	2,65		

Source : enquête en ligne 32

D'après les données de ce tableau, on constate que la majorité des répondants avec un taux de 69,6% trouve que la valeur ajoutée par les articles journalistiques d'opinion dont l'édito et point zéro ajoute la valeur au site El Watan, et 25,3% des personnes n'ont pas porté d'opinion, alors que 5,1% ont totalement pas d'accord pour cette valeur.

Nous déduisons après les effectifs les attitudes du public algérien de site El Watan que la moyenne de leur attitude est 2,65 ce qui signifie que ces lecteurs ont une attitude positive forte envers les valeurs ajoutées par les articles journalistiques d'opinion dont l'édito et point zéro ajoute la valeur au site électronique El Watan. Donc les articles offrent souvent des perspectives divers et approfondies sur les sujets d'actualité, ce qui peut aider les lecteurs à mieux comprendre les enjeux. De plus les éditoriaux et les points de vue expriment généralement des opinions argumentées.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Tableau 37: L'attitude des enquêtés envers la phrase « la présence de l'archive des caricatures Hic sur le site El Watan est intéressante ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	68	83,8%	204
Neutre	13	16,2%	26
Pas d'accord	00	00%	00
Total	81	100%	230
Moyenne	2,83		

Source: enquête en ligne 33

D'après les données de ce tableau et la figure, nous remarquons que 83,8% des enquêtés trouvent que la présence de l'archive des caricatures « Hic » sur le site El Watan est intéressante, et 16,2% d'entre eux sont neutres.

D'après les effectifs des attitudes du public algérien du site électronique El Watan, nous trouvons que la moyenne de leurs attitudes est 2,83, ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive envers la présence de l'archive des caricatures Hic sur le site El Watan. Car les caricatures sont un moyen efficace de commenter et d'analyser l'actualité de manière humoristique, ce qui peut rendre certains sujets plus accessibles et engageants pour un large public, de plus la présence de l'archive caricature sur le site témoigne de l'engagement vers la liberté d'expression.

Tableau 38: L'attitude des lecteurs envers la phrase « l'abonnement permettant de recevoir chaque matin le journal El Watan en format PDF à télécharger serait une offre intéressante ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	55	67,5%	165
Neutre	18	22,5%	36
Pas d'accord	08	10%	08
Total	81	100%	209

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Moyenne	2,58
----------------	-------------

Source : enquête en ligne 34.

D'après les données de ce tableau et la figure, nous ne déduisons que la majorité des lecteurs avec un taux de 67,5% affirment que l'abonnement permettant de recevoir chaque matin le journal El Watan en format PDF à télécharger sera une offre intéressante, et un taux de 22,5% n'ont pas données leurs point de vue. Par contre 10% de notre échantillon sont en désaccord.

D'après les effectifs de les attitudes du public algérien du site électronique El Watan nous trouvons que la moyenne de leurs attitudes est 2,58 ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive fort envers le recevoir chaque matin le journal en format PDF. Car la possibilité de consulter le contenu de journal dans un format PDF peut être appréciée par ceux qui préfèrent une expérience de lecture traditionnelle. De plus le fait de recevoir le journal en deux phases peut permettre aux lectures du site El Watan de suivre l'actualité dès le matin, avec le premier titre de l'actualité.

Tableau 39: L'attitude des enquêtés envers la phrase « la disponibilité d'un service météo sur le site El Watan améliore l'expérience d'utilisateurs et la pertinence du contenu ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	67	82,5%	201
Neutre	12	15%	24
Pas d'accord	02	2,5%	02
Total	81	100%	227
Moyenne	2,80		

Source enquête en ligne 35

D'après le tableau et la figure, nous ne constatons que la majorité de personnes interrogées avec un taux de 82,5% trouvent que la disponibilité d'un service météo sur le site électronique El Watan améliore l'expérience d'utilisateurs et la pertinence du contenu, tandis que 15% d'enquêtés n'ont pas porté une opinion. Seulement 2,5% ont infirment cette disponibilité.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

D'après les effectifs de les attitudes du public algérien du site électronique El Watan nous trouvons que la moyenne de leurs attitudes 2,80 ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive envers la disponibilité d'un service météo sur le site El Watan améliore l'expérience d'utilisateurs et la pertinence du contenu. Donc ce service offre aux lecteurs du site une commodité supplémentaire en leurs permettant d'accéder rapidement aux prévisions météorologiques locales et internationales sans avoir consulté d'autre sources.

Tableau 40: L'attitude des public algériens envers la phrase « l'utilisation fréquemment la fonctionnalité mode sombre pour consulter le site El Watan pour leur confort visuel ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	45	55%	135
Neutre	18	22,5%	36
Pas d'accord	18	22,5%	18
Total	81	100 %	189
Moyenne	2,33		

Source: enquête en ligne 36

Le tableau et indique qu'un échantillon de 55% de nos enquêtés confirment que l'utilisation fréquemment de la fonctionnalité mode sombre pour leurs confort visuel, en effet 22,5% des répondants ne porte pas un jugement, par contre le même taux de 22,5% de notre échantillon sont en désaccord.

D'après les effectifs de les attitudes du public algérien du site électronique El Watan nous trouvons que la moyenne de leurs attitudes est 2,33 ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive envers la fonctionnalité de mode sombre pour la consultation du site électronique El Watan. Car le service de mode sombre offre une expérience de lecture plus confortable, surtout dans la nuit, en réduisent la fatigue visuel, en consultant le site pendant de plus longue période sans ressentir de fatigue.

Tableau 41: L'attitude des enquêtés envers la phrase «le nombre de vues offres sur les articles influence-t-elle la perception de pertinence de contenu ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
---------	----------	-------------	--------------------

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

D'accord	49	60 %	147
Neutre	24	30%	48
Pas d'accord	08	10%	08
Total	81	100%	203
Moyenne	2,50		

Source : enquête en ligne 37

Le tableau indique, qu'un échantillon de 60% de nos répondants confirment que le nombre de vues offres sur les articles dans le site El Watan influence la perception et la pertinence de contenus, en effet, 30% n'ont pas porté un jugement, par contre seulement 10% de nos répondants son désaccord.

D'après les effectifs de les attitudes du public algérien du site électronique El Watan nous trouvons que la moyenne de leurs attitudes est 2,5 ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive forte envers l'influence de nombre de vues sur les articles du site El Watan. Le nombre de vues proposé dans les articles peut influencer positivement la perception des public algériens car il donne une indication de la popularité et de pertinence d'un contenu, ce qui peut susciter l'intérêt et la confiance de lecture.

Tableau 42: L'attitude des enquêtés envers la phrase « la newsletter du site El Watan un moyen efficace pour rester informé ».

Opinion	Effectif	Pourcentage	Effectif xAttitude
D'accord	55	67,5%	165
Neutre	20	25%	40
Pas d'accord	06	7,5%	06
Total	81	100%	211
Moyenne	2,60		

Source: enquête en ligne 38

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

D'après le contenu qu'on a recueilli, on trouve que la majorité de notre échantillon avec un taux de 67% affirment que la newsletter du site El Watan est un moyen efficace pour rester informé, tandis que 25% entre eux n'ont pas d'opinion, seulement 7,5 % sont en désaccord.

D'après les effectifs de les attitudes du public algérien du site électronique El Watan nous trouvons que la moyenne de leurs attitudes est 2,60 ce qui signifie une attitude positive envers l'efficacité des newsletters pour rester informé. Ces newsletters sont appréciées des lecteurs car elle fournit des informations ciblées et actualisées directement dans leurs boîtes de réception, en offrant ainsi un moyen pratique et efficace de rester informé.

Tableau 43 : La répartition de l'échantillon selon « Quels sont les services que vous souhaitez trouvez sur le site dans l'avenir »?

Catégories	Effectif	Pourcentage
Service Art	1	1,23%
Service culture	2	2,46%
Rubrique médicale	2	2,46%
Service Météo	2	2,46%
Service Marketplaces	3	3,70%
Jeux	3	3,70%
Enquête	1	1,23%
Retour au point zéro et Hic	1	1,23%
Un espace dédié aux jeunes	1	1,23%
Information pertinente	2	2,46%
Pas de réponses	63	77,9%
Total	81	100%

Source: enquête en ligne 39

Selon les résultats de la question ouverte, des pourcentages des réponses à la question ouverte concernant les services souhaité trouver sur le site électronique El Watan, la majorité des répondants avec un pourcentage de 77,9% suggèrent qui n'ont pas exprimé leurs préférence scientifique. Les services Marketplaces et jeux sont les plus demandés, chacun avec 3,70% indiquent un intérêt aux activités commerciales. Les services culturel, médicaux, météorologique, ainsi que les informations pertinentes, montrent que chacun avec 2,46% ce qui signifie une demande modérer pour ce types de contenus.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Les autres services comme l'art, les enquêtes, le retour au point zéro et Hic ainsi qu'un espace dédié aux jeunes, ont tous des pourcentages 1,23%. Cela peut indiquer un intérêt moindre plus spécial pour ces services, ces réponses montrent une diversité d'intérêts chez les lecteurs du site avec une tendance notable vers les services pratiques et divertissants, tout en mettant l'accent à une proposition significative à ces services.

6.2. Discussion des résultats

Après avoir interprété et analysé les réponses obtenues suite à l'enquête menée auprès des lecteurs du site électronique El Watan, nous avons pu dégager les résultats suivants :

Discussion de l'hypothèse N°1 :

L'ensemble des données analysées dans le troisième axe de la section président nous aident à vérifier la première hypothèse qui est « **une conception ergonomique de site électronique El Watan aura un impact positif sur les attitudes du public algérien** ».

D'après la lecture et l'analyse de tableau N°12, nous avons constatés que le public algérien de site électronique El Watan trouvent que la page d'accueil est attirante. En effet les lecteurs est confirmé que la page d'accueil de ce site est attirante, et cela été confirmé d'après le tableau N°13, confirment en ce qui concerne le que les textes du site El Watan sont faciles à lire et compréhensibles, comme aussi les lecteurs du site électronique El Watan confirment que les titres des articles sont pertinents et attractifs dans le tableau N°14 Dans le tableau N°15 les lecteurs confirmant que les photos utilisées sur le site El Watan sont de bonne qualité. Et ainsi que les couleurs utilisées sur site El Watan sont agréables et facilitent la navigation et ont trouvé cette confirmation dans le tableau N°16.

Et d'après les réponses liées au tableau N°17 les contenus multimédia publier par le site électronique El Watan est sont pertinents. Comme aussi la qualité des vidéos publiées par le site électronique El Watan sont suffisant est on trouve que les public algériens confirment sa dans le tableau N°18.

Dans le tableau N°19 on trouve que le public algérien du site électronique El Watan confirment que les liens hypertextes disponible sur le site El Watan sont toujours fonctionnels pour faciliter la navigation entre les pages du site. Le pied de page du site El Watan offre une navigation à travers les liens utiles pour accéder à des informations supplémentaires on trouve que les lecteurs confirment cette phase dans le tableau N°20.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Les tableaux font une récapitulative générale sur les attitudes des lecteurs du site électronique El Watan envers les phases de troisième axe liées à la première hypothèse.

Tableau 44: vérification de la première hypothèse

N° de la phase	Le contenu de la phase.	La moyenne d'attitude envers la phase.
12	La page d'accueil du site El Watan est attirante.	2,50
13	Les textes du site El Watan sont faciles à lire et compréhensibles.	2,90
14	Les titres des articles sont pertinents et attractifs	2,55
15	Les photos utilisées sur site El Watan sont de bonne qualité.	2,62
16	Les couleurs utilisées sur site El Watan sont agréables et facilitent la navigation.	2,68
17	Les contenus multimédias (vidéo) sont pertinents.	2 ,32
18	La quantité des vidéos disponible sur le site n'est pas suffisante.	1,71
19	Les liens hypertexte sur le site El Watan sont toujours fonctionnels pour faciliter la navigation entre les pages du site	2,63
20	Le pied de page du site El Watan offre une navigation à travers les liens utiles pour accéder à des informations supplémentaires.	2,66
Total	22,57	
Moyenne Générale	2,50	

Le tableau ci-dessous illustre les résultats de notre enquête interprété préalablement dans le troisième Axe de notre questionnaire. Le totale de moyenne d'attitudes des interrogés envers la conception ergonomique qui est 22,57 qu'on a subdivisé sur le nombre de 09 phases proposées dans le questionnaire, on a obtenus une moyenne de 2,50 qui représente l'attitude générale des lecteurs envers la première hypothèse, ce qui signifie que nos répondants ont une attitude positive forte envers la conception l'ergonomie du site électronique El Watan.

Cette hypothèse est confirmé par les données recueillies vu que lepublic algériens trouve une attractivité de la page d'accueil ainsi que une lisibilité et compréhension des textes et pertinence des titre cela attire l'attention des publics et les incitant à lire les articles, cependant les couleurs choisies sont agréables et facilitent la navigation aussi les lien

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

hypertexte et le pied de page sont fonctionnel ce qui indique la conception du site est bien conçu, en revanche, pour améliorer la satisfaction des publics algériens, il est recommandé d'augmenter la quantité et la diversité des contenus multimédias disponibles.

A la suite de cette constatation exposée sur les attitudes des lecteurs du site El Watan qui est positive envers l'ergonomie du site, nous sommes en mesure de confirmer la première hypothèse.

Discussion de l'hypothèse N°2:

L'ensemble des données analysées dans le quatrième axe de la section précédente nous aide à vérifier la deuxième hypothèse qui est « **Une interactivité accrue contribuera à améliorer les attitudes du public algérien et renforceront leur engagement et leur fidélité envers un site** ».

D'après l'analyse de tableau N°22 on trouve que les moteurs de recherche du site électronique El Watan sont efficaces, ensuite en ce qui concerne la clarté et la facilité de la navigation sur le site, le public algérien d'El Watan est satisfait d'après les résultats qu'on trouve dans le Tableau N°23.

Concernant le contenu du site en une seule langue limite le choix des utilisateurs on trouve que les lecteurs du site El Watan ne sont pas satisfaits par rapport à cette phase et considèrent la diversité linguistique comme essentielles pour répondre au besoin des utilisateurs et on trouve ça dans le tableau N°24.

D'après la lecture de tableau N°25 nous constatons que la présence du journal sur les réseaux sociaux du site El Watan permet à l'utilisateur d'interagir avec les contenus plus que sur le site El Watan est confirmé par les répondants.

D'après les résultats de tableau N°26 on trouve que les lecteurs du site El Watan ne sont satisfaits par rapport à l'absence de l'option « commentaire » car cela limite leur liberté d'expression et les empêche d'intervenir directement sur les articles.

Comme dans le tableau N°27 nous trouvons que la proposition d'ajouter un forum de discussion afin qu'il y ait une interactivité entre les lecteurs et les journalistes est confirmée par les lecteurs du site électronique El Watan.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

D'après le tableau N°28 nous constatons que les lecteurs du site El Watan ne sont pas satisfaits par rapport à l'absence des adresses mails des journalistes sur le site car cela défavorise l'interactivité et l'échange des utilisateurs.

Les tableaux font une récapitulative générale sur les attitudes des lecteurs du site électronique El Watan envers les phases de quatrième axe liées à la deuxième hypothèse.

Tableau 45 : vérification de la deuxième hypothèse

N° de la phase	Le contenu de la phase.	La moyenne d'attitude envers la phase.
22	l'efficacité des moteurs de recherche pour trouver l'information dans le site El Watan.	2,60
23	le plan du site El Watan est clair et facilite la navigation.	2,80
24	l'offre de contenu du site en une seule langue limite le choix des utilisateurs.	1,53
25	présence du journal sur les réseaux sociaux du site El Watan permet à l'utilisateur d'interagir avec les contenus plus que sur le site El Watan.	2,76
26	l'absence de l'opinion « commentaire » limite la liberté d'expression des utilisateurs du site électronique El Watan	1,20
27	il vaut mieux d'ajouter un forum de discussion afin qu'il y aura une interactivité entre les lecteurs et les journalistes.	1,27
28	l'absence des adresses mails des journalistes sur le site El Watan défavorise l'interactivité et l'échange des utilisateurs.	1,34
Total	13,5	
Moyenne Générale	1,92	

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

Le tableau ci-dessous illustre les résultats de notre enquête interprété préalablement dans le quatrième Axe de notre questionnaire. Le totale de moyenne d'attitudes des interrogés envers l'interactivité dans le site El Watan qui est 13,5 qu'on a subdivisé sur le nombre 07 des phases proposées dans le questionnaire, on a obtenus une moyenne de 1,92 qui représente l'attitude générale des lecteurs envers la deuxième hypothèse, ce qui signifie que nos répondants ont une attitude neutre tend vers le négative envers l'interactivité dans le site El Watan.

Cette situation est négative parce que les moyens d'interactivité actuellement disponible dans le site El Watan sont insuffisants pour répondre aux attentes du public, car ce dernier demande plus d'option afin d'interagir avec le public et les journalistes comme les emails, les sondages, et les commentaires. Ils réclament un site plus attractif qui pourrait mieux satisfaire leurs besoins d'échange et de la communication entre eux. Sans ces améliorations, le site risque de perdre en engagement et en satisfaction des utilisateurs.

A la suite de cette constatation exposée sur les attitudes des lecteurs du site El Watan qui est négative envers l'interactivité du site, nous sommes en mesure d'infirmier la deuxième hypothèse.

Discussion de l'hypothèse N° 3:

L'ensemble des données analysées dans le cinquième axe de la section président nous aide à vérifier la troisième hypothèse qui est : « **la qualité des services proposés par un site joue un rôle dans la satisfaction des lecteurs** ».

D'après le tableau N°30 les lecteurs de site électronique El Watan affirment que l'offre de l'information actualisée est récente par rapport à la version papier. Comme aussi les informations publiées par le site El Watan sont intéressantes et fiables et la confirmation de cette phase en le trouve dans le tableau N°31.

D'après les réponses au tableau lié au tableau N°32 nous constatons que les lecteurs confirment leurs préférences que l'information soit classée sous la rubrique les plus lus et les plus commentées pour pouvoir distinguer le contenu intéressant sur le site El Watan.

Ensuite en ce qui concerne la perturbation de la publicité lors de la lecture des articles, les répondants ne sont pas satisfaits par rapport à cette phase on trouve ça dans le tableau N°33.

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

On constate que l'organisation des rubriques du site El Watan et la rubrique « page Hebdo » du site El Watan propose des contenus passionnants et vrais nous confirmé par les lecteurs du site électronique et en trouve cette confirmation dans les tableaux N°34 et 35.

Les interrogées ont confirment que les valeurs ajoutées par les articles journalistique d'opinion dont l'édito et point zéro ajoute la valeur au site El Watan d'après le tableau N° 36, comme aussi les lecteurs confirment que la présence de l'archive des caricatures Hic sur le site El Watan est intéressante d'après le tableau N°37.

D'après le tableau N°38 nous trouvons que les lecteurs du site électronique El Watan confirment que l'abonnement permettant de recevoir chaque matin le journal El Watan en format PDF à télécharger serait une offre intéressante. Comme dans le tableau N°39 les lecteurs du site El Watan confirment que la disponibilité d'un service météo sur ce site améliore l'expérience d'utilisateurs et la pertinence du contenu.

D'après le tableau N°40, lecteurs confirment qu'ils utilisent fréquemment la fonctionnalité mode sombre pour consulter le site El Watan pour leur confort visuel. Comme dans le tableau N°41, les répondants confirment que le nombre de vues offres sur les articles dans le site El Watan influence la perception et la pertinence de contenus. Enfin la newsletter du site El Watan un moyen efficace pour rester informé et les lecteurs confirment ça dans le tableau N°42.

Tableau 46: vérification de la troisième hypothèse

N° de la phase	Le contenu de la phase.	La moyenne d'attitude envers la phase.
30	L'offre des informations actualisées est récente par rapport à la version papier	2,55
31	Les informations publié par le site El Watan sont intéressent et fiable.	2,62
32	Les préférences des lecteurs que l'information soit classer sous la rubrique les plus lus et les plus commenter pour pouvoir distingue le contenu intéressent sur le site El Watan.	2,62
33	Les publicités du site El Watan est perturbante lors de la lecture des articles.	1,70
34	l'organisation des rubriques du site El Watan.	2,77
35	La rubrique « page Hebdo » du site El Watan propose des contenus passionnants et vrais.	2,59

Chapitre 6 : Présentation et interprétation des données

36	Les valeurs ajoutées par les articles journalistiques d'opinion dont l'édito et point zéro ajoute la valeur au site El Watan	2,65
37	La présence de l'archive des caricatures Hic sur le site El Watan est intéressante	2,83
38	l'abonnement permettant de recevoir chaque matin le journal El Watan en format PDF à télécharger serait une offre intéressante.	2,58
39	la disponibilité d'un service météo sur le site El Watan améliore l'expérience d'utilisateurs et la pertinence du contenu.	2,80
40	Utilisation fréquemment la fonctionnalité mode sombre pour consulter le site El Watan pour leur confort visuel	2,33
41	Nombre de vues offres sur les articles influence-t-elle la perception de pertinence de contenu.	2,50
42	la newsletter du site El Watan un moyen efficace pour rester informé	2,60
Total	33,14	
Moyenne Générale	2,54	

Le tableau ci-dessous illustre les résultats de notre enquête interprété préalablement dans le cinquième Axe de notre questionnaire. Le totale de moyenne d'attitudes des interrogés envers l'interactivité dans le site El Watan qui est 33,14 qu'on a subdivisé sur le nombre 13 des phases proposées dans le questionnaire, on a obtenus une moyenne de 2,54 qui représente l'attitude générale des lecteurs envers la troisième hypothèse, ce qui signifie que nos répondants ont une attitude positive envers les services proposés le site électronique El Watan.

A la suite de cette constatation exposée sur les attitudes des lecteurs du site El Watan qui est positive envers les services du site, nous sommes en mesure d'affirmer la troisième hypothèse.

Conclusion

Conclusion

Notre recherche intitulée « les attitudes du public algériens envers le site électronique El Watan », dont l'objectif était de mesurer les attitudes du public algérien envers la conception, l'interactivité et les services disponibles sur le site électronique.

Après avoir interprété les résultats de notre enquête sur notre répondant, nous constatons que les public algériens ont une attitude positive forte envers la conception ergonomique du site électronique du journal El Watan. Ils considèrent que la page d'accueil de ce dernier est attirante, ainsi que les textes et les titres sont faciles à lire, également pour les couleurs sont agréables. En ce qui concerne l'interactivité nous pouvons dire que les public algériens ont une attitude négative envers l'interactivité qui est actuellement disponible sur le site électronique El Watan car les lecteurs demandent plus d'options pour interagir avec le public et les journalistes comme les emails, les sondages, et les commentaires. En outre, l'attitudes des publics algériens est positive envers les services proposés dans le site électronique El Watan, bien que quelque améliorations soient nécessaire, nous proposons donc les suggestions suivantes :

- Utiliser des forums de discussion pour que les lecteurs partagent leurs idées avec les journalistes, ainsi que les commentaires.

- Prendre en considération le service d'archive pour faciliter la lecture des informations anciennes.

Pour les études à venir il sera intéressant d'explorer des études sur l'interactivité du site pour les comparer avec d'autres sites, Enfin, nous espérons que notre recherche a porté des réponses aux différentes interrogations concernant notre recherche.

Bibliographie

Bibliographie

I. Ouvrages

1. Abdelbassit, A. H. (2014). *L'interactivité dans les sites de la presse électronique* (éd. 1). Le Caire, Egypte: Dar el Uloum.
2. Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative*. Montréal: Les Presses de l'Université du Québec.
3. Allport. (1935). *Attitudes: a handbook of social psychology*. Clark University Press.
4. Boucher, A. (2011). *Ergonomie web pour des sites Web* (éd. 2e). Paris: EYROLLES.
5. Carrie, H. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing. Dans L. S. Jerry, & B. Jennings, *Media Use in the Information Age :Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use* (pp. 217-235). New Jersey.
6. Denis, D., & Pierre, V. (2007). *Comportements du consommateur concepts et outils* (éd. 2). Dunod.
7. Denis, P., Said, Z., & William, M. (2002). *Le consommateur acteur clé en marketing*. Québec, Canada : SMG.
8. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Californie: Harcourt Brace Jovanovich College.
9. Fayon, D. (2010). *web 2.0 et au delà, nouveau public algériens: du surfeur à l'acteurs*. Paris, France: Economica.
10. Fazio, R. H. (1995). *Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility*. (R. & In Petty, Éd.) London : Psychology Press.
11. Grautiz, M. (2000). *Méthodologie des sciences sociales*. (éd. 11e). Paris: DALLOZ.
12. Khalil, M. (1997). *La presse électronique arabophone: les fondements de la construction de système application dans l'édition journalistique*. Le Caire, Egypte: Mison d'édition et de distribution.
13. Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. New Jersey: Erlbaum.
14. Landow, G. P. (2006). *Hypertext 3.0: Critical Theory And New Media in an Era of Globalization*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.
15. Le Bohec, J. (2010). *Dictionnaire de journalisme et médias*. Rennes, France: PU Rennes.

Bibliographie

16. Literary, N. T. (1992). *Machines 93.1 CA*: Mindful presse.
17. Maurice, A. (1996). *Initiation pratique à la méthode des sciences humaines* (éd. 2e). Montréal, Canada: CEC .
18. Maurice, A. (1997). *Initiation la méthodologie des science humaines* (éd. 3e). Montréal, Canada: CEC.
19. Maurice, A. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 6e). Montréal , Canada: CEC.
20. MOSCOVICI, S., & BUSCHINI, F. (2003). *Les méthodes des sciences humaines*. Paris: Presses Universitaires de France.
21. Naresh, M. (2011). *Etude marketing* (éd. 6e). France: Pearson Education.
22. Norbert, S. (2013). *Dictionnaire de psychologie*. Paris, France : Larousse.
23. Robert, P. (2002). *Le Petit Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris, France : Le Robert.
24. Pavlik, J. V. (2001). *Journalisme and new médias*. New York: Columbia University Press.
25. Philippe, B., & Serge, P. (2012). *l'explosion de la communication: Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Paris: La découverte.
26. Raphaël, D., & Philippe, C. (2010). *Initiation à l'enquête sociologique* (éd. 2e). France : ASH Etudiants.
27. SAVARD, J. (1978). *statistiques*. Montréal: HRW.

II. Thèses et mémoires

1. Ardjoun, S. (2014). *La presse en ligne algérienne et les modalités d'insertion des NTIC dans les organisations de presse en Algérie*, Thèse de doctorat, université de Nice, France.
2. Bouadjimi, D. (2005,). *Développement des nouvelle technologie de l'information et de la communication: l'image de l'Algérie à la société de l'information*, Thèse de doctorat. université d'Alger , Algérie:.
3. Bourgaa, S. (2014). *Le journalisme électronique en Algérie étude analytique de l'interactivité dans la presse électronique Algérien El Echorouk en ligne, El Khabar en ligne Ennahar en ligne*. Thèse de doctorat , Université de Constantine 03,Algérie.

Bibliographie

4. Guedjal, A. (2017). *L'interactivité dans la presse électronique, étude des usages et gratification de l'élite Algérienne*, thèse de doctorat à l'université d'Elhadj-Lekhder. Thèse de doctorat, l'université d'El hadj-Lekhder, Batna1, Algérie
5. Laidli, C. (2017). *La presse électronique algérienne- étude analytique et pratique*. Thèse de doctorat, Université de Constantine. Algérie.
6. LESCARRET, C. (2020, 12 1). Controverses en classes de collège : l'impact de l'attitude préalable des élèves sur le traitement de vidéos présentant des informations contradictoires. thèse de doctorat, université" de. Toulouse, France.
7. Valérie, J.-P. (2000). La presse et internet: approche interdisciplinaire de la relation lecteur-journal. *thèse de doctorat*. Université Paris 4, France:.
8. Yung Joo, S. (2012, Mars). De la presse traditionnelle et ses sites web. Une étude comparative de trois pays. Les Etats--Unis, la France et la Corée du Sud. Thèse de Doctorat, Université Sorbonne Nouvelle – PARIS 3France: Consulté le 1 8, 2024, sur <https://theses.hal.science/tel-01547134/>

III. Site web

1. American Psychological Association. (s.d.). APA Dictionary of Psychology. Consulté le 17/03/, 2024, sur American Psychological Association: <https://dictionary.apa.org/attitude>
2. Bazile, L. (2010). *Référencement Naturel (SEO) sur Google*. Consulté le 25/04/ 2024, sur seomix: <https://www.seomix.fr/referencement-naturel-definition/>
3. Berreby, J. (2016). *SEO: Les trois leviers principaux d'optimiastion* . Consulté le 25/04/2024, sur Les Echos Solutions: <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/quest-ce-le-seo-13831/>
4. Christiana, O. C. (2014). *online journalisme and the techaning nature of tradition medias in negeria, international journal of africain society culturel and traditions*. Consulté le 01/12/ 2024, sur <https://eajournals.org/ijasct/vol-1issue-3december-2014/online-journalism-changing-nature-traditional-media-nigeria/>
5. Ergolab. (2004, 06 28). *Ergonomie de la page d'accueil*. Consulté le 20/04/2024 sur https://www.usj.edu.lb/moodle/stephane.bazan/ergolab/ergolab_ergonomie_page_accueil.pdf
6. Jorand, D., & Santé, D. (2006). *Les 6 attitudes de Porter : l'art d'écouter*. Consulté le 11/03/2024, sur demeter-sante: <https://www.demeter-sante.fr/2022/09/16/les-6-attitudes-de-porter-lart-decouter/>

Bibliographie

7. Kasteleyn, L. (2023). *Echelle de Likert: Comment l'utiliser dans vos enquete de satisfaction* . Consulté le 11/03/2024, sur guest-suite: <https://www.guest-suite.com/blog/echelle-likert-questionnaire-satisfaction>
8. l'Institut Supérieur de Formation au Journalisme (ISFJ) . (2022). *Les fondamentaux de la presse digitale*. Consulté le 12/01/2024, sur <https://www.isfj.fr/actualites/07032022-fondamentaux-presse-digitale/>
9. WeComm. (s.d.). *Référencement naturel*. Consulté le 25/04/ 2024, sur WeComm: <https://wecomm.fr/definition/referencement-seo/>

IV. ARTICLES, CONTRIBUTIONS DANS DES REVUES SCIENTIFIQUES

1. Ardjoun, S. (2015, Juin). *Les dispositifs numériques au sien des entreprises de presse en Algérie : Emergence des nouvelles formes de médiation*. *Revue académique MAAREF*(18), pp. 311-312.
2. BOUSAHLA, M., & CHAHIDI, M. (2017, 01 31). *Techniques de mesure Des attitudes du consommateur*. Consulté le 03 11, 2024, sur asjp.cerist: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/515/1/1/74606>
3. Carrie, H. (1989). *Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing*. Dans L. S. Jerry, & B. Jennings, *Media Use in the Information Age :Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use* (pp. 217-235). New Jersey.
4. Rebillard, F. (2000). *La presse multimédia. Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le web*. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, pp. 141-171.
5. Rebillard, F. (2006). *traitement et retraitement de l'information. la publication de l'information journalistique sur internet*. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, pp. 29-68.
6. ZOUARI, K. (2007). *La presse en ligne vers un nouveau média : Les enjeux de l'information et de la communication*. *Revue n°1*(1), pp. 81-92.

V. ARTICLES JOURNALISTIQUES

1. SEMMAR, A. (2011, 02 06). *El Watan.com gagne en audience*. article paru dans le Journal *El Watan*, Algérie

Annexe

Annexe 1 : questionnaire de la recherche

Annexe 1 : questionnaire de la recherche

Questionnaire destiné aux publics algériens

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de Master en science d'information et de la communication, option: Presse Imprimée et Electronique, nous menons une recherche sur « les attitudes du public algérien envers le site électronique El Watan »

Afin de mener à bien notre étude nous comptons sur votre précieuse participation, en vous prions de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre temps pour apporter les éléments de réponses de notre questionnaire. Nous vous rassurons que l'anonymat est garanti, et que les informations de ce présent questionnaire seront utilisées pour des fins purement scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration, et veuillez croire l'expression de notre grand respect.

Axe 01: les données personnelles de l'échantillon de la recherche

1. Genres
☐ Homme
☐ Femme
2. Age
☐ Moins que 20 ans
☐ [20 ans à 25 ans [
- ☐ [25 ans à 30 ans [
- ☐ [30 ans à 35 ans [
- ☐ 35 ans et plus
3. Niveau d'étude:
☐ Primaire
☐ Moyen
☐ Secondaire
☐ Universitaire

Axe 02 : La consultation du site électronique du journal El Watan par l'échantillon de la recherche

4. Vous consultez les sites électroniques d'informations.
☐ Quotidiennement
☐ Fréquemment
☐ Rarement
5. Vous consultez les sites d'information.
☐ Algériens
☐ Arabes

Annexe 1 : questionnaire de la recherche

- ☐ Étrangers
- 6. En consultant les sites d'information, vous utilisez.
 - ☐ Votre téléphone mobile
 - ☐ Une tablette
 - ☐ Un ordinateur
- 7. Consultez-vous le site ElWatan depuis.
 - ☐ Moins que 5 ans
 - ☐ De 5 à 10 ans
 - ☐ Plus que 10 ans
- 8. Vous consultez le site électronique du journal ElWatan.
 - ☐ Quotidiennement
 - ☐ Fréquemment
 - ☐ Rarement

Axe 03 : L'attitude de l'échantillon de recherche envers la conception ergonomique du site ElWatan

- 9. Le page d'accueil du site ElWatan est attirante.
 - ☐ D'accord
 - ☐ Neutre
 - ☐ Pas d'accord
- 10. Les textes du site ElWatan sont faciles à lire et compréhensibles.
 - ☐ D'accord
 - ☐ Neutre
 - ☐ Pas d'accord
- 11. Les titres des articles sont pertinents et attractifs.
 - ☐ D'accord
 - ☐ Neutre
 - ☐ pas d'accord
- 12. Les photos utilisées sur le site ElWatan sont de bonne qualité.
 - ☐ D'accord
 - ☐ Neutre
 - ☐ Pas d'accord
- 13. Les couleurs utilisées sur le site ElWatan sont agréables et facilitent la navigation.
 - ☐ D'accord
 - ☐ Neutre
 - ☐ Pas d'accord
- 14. Les contenus multimédias (vidéo) sont pertinents.
 - ☐ D'accord
 - ☐ Neutre
 - ☐ Pas d'accord
- 15. La quantité de vidéos disponibles sur le site n'est pas suffisante.
 - ☐ D'accord

Annexe 1 : questionnaire de la recherche

☐ Neutre

☐ pasd'accord

16. Les liens hypertexte sur le site El Watan sont toujours fonctionnels pour faciliter lanavigationentreles pages dusite.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ pasd'accord

17. Vouspréférezutiliserla versionmobile, carelle est pluspratiquepourlaconsultationdu journal.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ Pasd'accord

18. Le pied de page du site El Watan offre une navigation à travers les liens utiles pouraccéderàdesinformations supplémentaires.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ Pasd'accord

19. Queproposez-vousafind'améliorer laformedusite?

Axe04 :L'attitudede l'échantillon de rechercheenversl'interactivitédusiteElWatan

20. LemoteurderecherchedusiteElWatanestefficacepourtrouver desinformations recherchées par les utilisateurs.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ pasd'accord

21. LeplandusiteElWatanestclair etfacilitelanavigation.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ pasd'accord

22. Offrirlecontenuenseulelanguelimitelechoixdesutilisateurs.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ pasd'accord

23. La présence du journal sur les réseaux sociaux du site El Watan permet àl'utilisateurd'interagiraveclescontenusplusque surle site.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ Pasd'accord

24. L'absence de l'option«commentaire»surlesitelimitealibertéd'expressiondesutilisateurs qui veulent intervenir directement sur le site.

☐ D'accord

☐ Neutre

Annexe 1 : questionnaire de la recherche

☐ Pas d'accord

25. Il vaut mieux d'ajouter un forum de discussion afin qu'il y ait une interactivité entre les utilisateurs et les journalistes.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ Pas d'accord

26. L'absence des adresses e-mail des journalistes sur le site El Watan défavorise l'interactivité et les échanges des utilisateurs.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ pas d'accord

27. Que proposez-vous afin d'améliorer l'échange d'informations avec le site du journal El Watan?

Axe 05 : Les attitudes de l'échantillon de la recherche envers la qualité des services proposés par le site El Watan

28. Le site du journal EL Watan offre des informations plus actualisées et récentes par rapport à la version papier.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ Pas d'accord

29. Les informations publiées par le site El Watan sont intéressantes et fiables.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ pas d'accord

30. Vous préférez que les informations soient classées sous la rubrique « plus lus », ou « plus commenter » pour pouvoir distinguer le contenu intéressant sur le site.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ pas d'accord

31. Les publicités sur le site El Watan sont-elles perturbantes lors de la lecture ou du défilement des articles ?

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ pas d'accord

32. Les rubriques du site El Watan (actualité, économie, Monde, sport, etc.) sont bien organisées et permettent de trouver facilement les informations recherchées.

☐ D'accord

☐ Neutre

☐ pas d'accord

33. La rubrique "Page Hebdo" du site El Watan propose des contenus passionnants et variés.

☐ D'accord

☐ Neutre

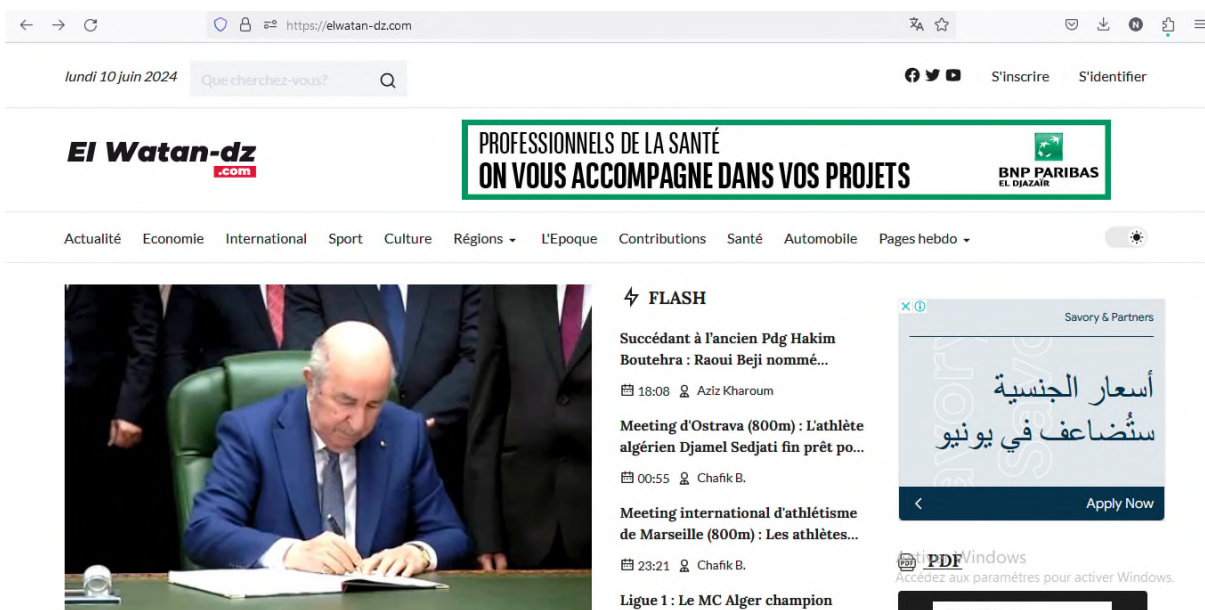
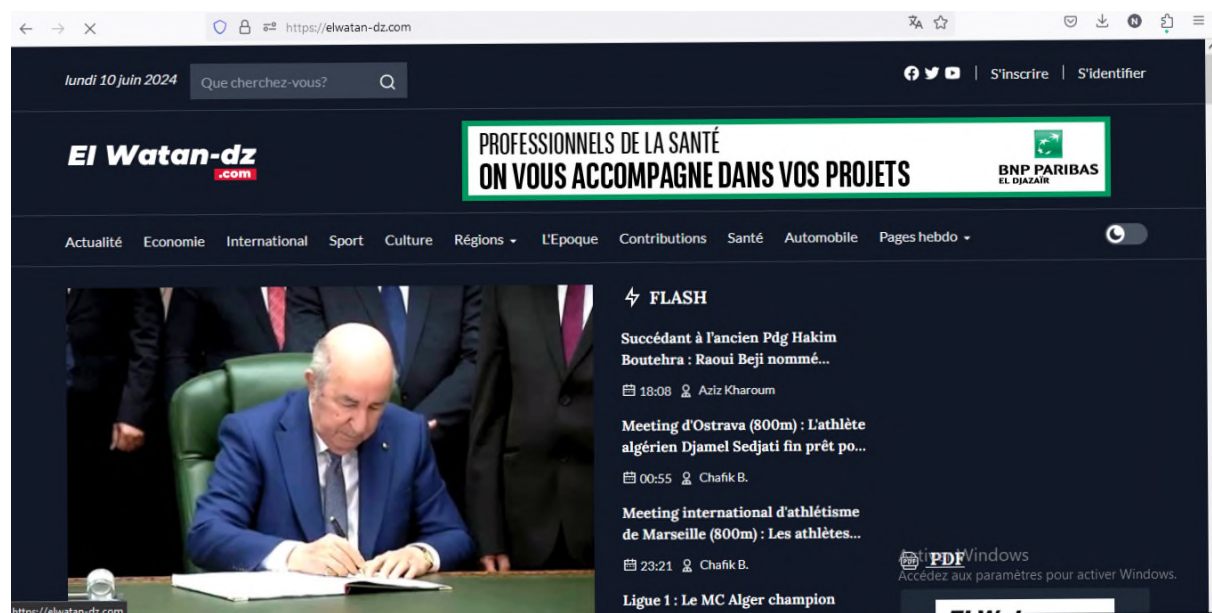
☐ pas d'accord

Annexe 1 : questionnaire de la recherche

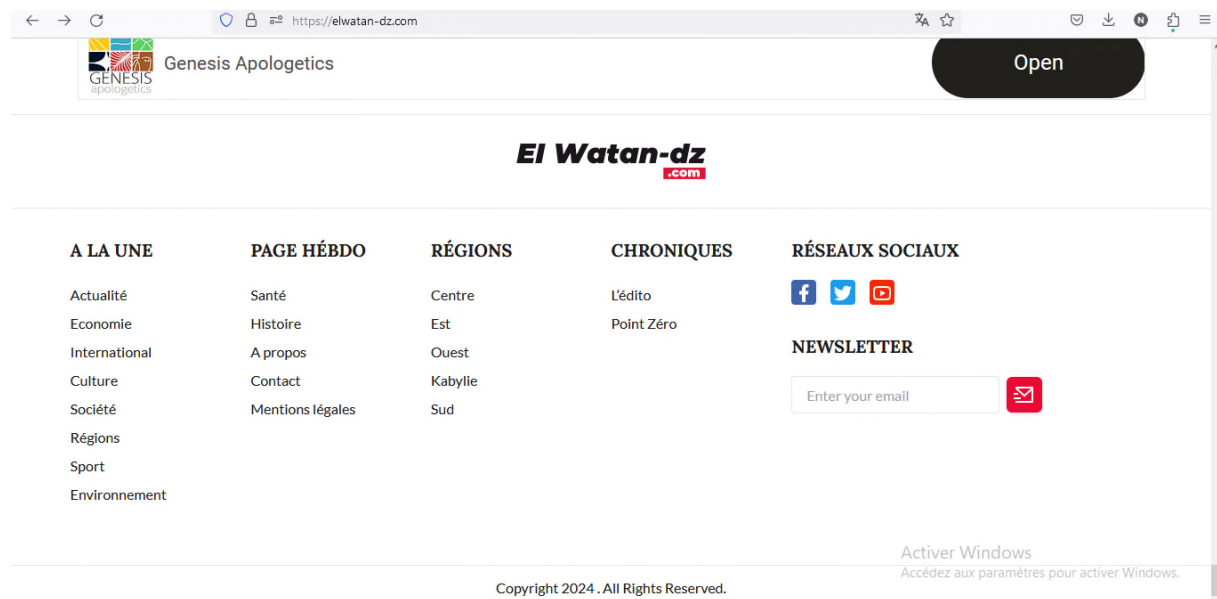
34. Les articles journalistiques d'opinion dont l'édito et point zéro ajoutent de la valeur au site du journal EL Watan.
- ☐ D'accord
☐ Neutre
☐ pas d'accord
35. La présence de l'archive des caricatures "Hic" sur le site El Watan est importante.
- ☐ D'accord
☐ Neutre
☐ pas d'accord
36. Trouvez-vous que la fonctionnalité Hashtag sur le site El Watan est utile pour identifier les contenus intéressants.
- ☐ D'accord
☐ Neutre
☐ pas d'accord
37. Pensez-vous qu'un abonnement permettant de recevoir chaque matin le journal El Watan en format numérique PDF à télécharger serait une offre intéressante?
- ☐ D'accord
☐ Neutre
☐ Pas d'accord
38. La disponibilité d'un service météo sur le site El Watan améliorerait l'expérience utilisateur et la pertinence du contenu.
- ☐ D'accord
☐ Neutre
☐ pas d'accord
39. Vous utilisez fréquemment la fonctionnalité "mode sombre" pour consulter le site El Watan pour votre confort visuel.
- ☐ D'accord
☐ Neutre
☐ Pas d'accord
40. Le nombre de vues affiché sur un article du site El Watan influence la perception de pertinence du contenu.
- ☐ D'accord
☐ Neutre
☐ pas d'accord
41. La newsletter du site El Watan est un moyen efficace pour rester informé des dernières actualités et articles.
- ☐ D'accord
☐ Neutre
☐ pas d'accord
42. Quels sont les services que vous souhaitez le trouver sur le site dans l'avenir ?

Annexe 2 : des capture d'écrans sur le site El Watan

Annexe 2 : des capture d'écrans sur le site El Watan



Annexe 2 : des capture d'écrans sur le site El Watan



Résumé

L'essor de l'internet a profondément bouleversé le paysage médiatique, permettant aux journaux de surpasser les contraintes de l'impression et de la distribution physique pour atteindre immédiatement un public mondial en ligne. Cette évolution a encouragé une interaction avec les lecteurs, facilitent les commentaires en temps réel et les débats en ligne tout en offrant divers formats multimédias avec l'avènement du Web 2.0 ce qui a renforcé leur attitude envers le site électronique El Watan.

Nous avons décidé de concentrer notre mémoire de fin de cycle sur l'attitudes des publics algériens envers le site électronique El Watan. Pour cela nous avons étudié un échantillon de 81 lecteurs de ce site électronique, nous avons collecté les données à travers un questionnaire à l'échelle de Likert ce dernier été diffusé sur le site El Watan dans la période de 17/05/2024 au 24/05/2024. Les résultats de cette recherche montrent que les lecteurs du site électronique El Watan ont une attitude positive forte envers la conception, les services et négative envers l'interactivité.

Mots Clé : La presse électronique, Attitude, Interactivité, Conception, Services.

Abstract

The rise of the internet has profoundly transformed the médias indscape, allowing newspapers to surpass the constraints of printing and physical distribution to reach a global online audience instantly. This evolution has encouraged interaction with readers, facilitating real-time comments and online debates while offering various multimedia formats which has strengthened their engagement with the El Watan Electronic site.

We have decided to focus our final thesis on the attitudes of internet user towards the El Watan site. For this, we studied a sample of 81 readers of this electronic site, collecting data through a likert scale questionnaire that was distributed on the El Watan site from May 17,2024 to May 24,2024. The results of this research show that the readers of the El Watan electronic site have a strong positive attitude towards its design, services, and negative regarding the interaction .

Keywords : Electronic press, attitude, interactivity, Design, Service.