



**Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia**

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

**Les pratiques de la communication publique via les sites  
électroniques au sein des établissements étatiques**

Cas des sites web étatiques algériens

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention diplôme de

Master en sciences de l'information et de la communication

**Option : communication et relations publiques**

**Réalisé par :**

Maizia Houssef  
Lalaoui Ikhlef

**Encadré par :**

Bendebili Ismail

Année universitaire

2021-2022

## REMERCIEMENTS

Avant tous Nous tenons à remercier Dieu qui nous a procuré le courage et la volonté pour élaborer ce modeste travail.

Nous remercions notre promoteur monsieur **BENDBILI** Ismail d'avoir voulu diriger ce travail, pour ses orientations, sa patience, sa disponibilité et ses encouragements.

Nous tenons également à remercier monsieur **BENAICHA** Abdelkrim pour ses remarques et ses précieuses suggestions.

Nous remercions aussi tous les enseignants du département des sciences humaines de l'université de Bejaia qui ont contribué à notre bonne formation dans cette spécialité.

## DÉDICACES

Je dédie ce modeste travail à mes parents, toute ma famille, ainsi  
tous mes amis.

*Houssein*

## DÉDICACES

Je tiens dédie ce modeste travail a mes très chers parent qui m'ont soutenu et qui n'ont pas cessé de M'encourager.

Je le dédie également :

A mon cher Frère

A mes chères sœurs

A tout mes amis

A tous ceux qui m'ont encouragé et aidé de prés et de loin

**YAKHLEF**

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

<b>Abbréviation</b>	<b>Signification</b>
SIC	Science de L'Informations et de la Communication
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
TIC	Technologie de l'information et de la communication
EPN	Espace de Pratiques Numériques
ACT	Analyse de Contenu Thématique
FAQ	frequently asked questions
URL	Uniforme ressource Locator
RSS	Riche Site Summary
XML	Extensible Markup Language
SMS	Short Message System
http	Hypertexte transfert Protocol
LAD	Lecture Automatique de Documents
RAD	Reconnaissance Automatique de Documents
OCR	Reconnaissance Optique de Caractères
HTML	Hypertexte Markup langage
WWW	World Wide Web
RSE	Responsabilité Sociale et Enviromentalité
MI	Ministère de l'Intérieur
MJ	Ministère de la Justice
ANEM	Agence Nationale de l'Emploi
BNA	Banque Nationale Algérienne
APS	Algérie Press Service

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau N°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>La Page</b>
N°01	la répartition de la catégorie de design dans la totalité des sites web consultés	<b>63</b>
N°02	la répartition de la catégorie de multimédia dans la totalité des sites web consultés	<b>64</b>
N°03	la répartition de la catégorie de l'utilité dans la totalité des sites web consultés	<b>65</b>
N°04	la répartition de la catégorie de l'accessibilité dans la totalité des sites web consultés	<b>67</b>
N°05	la répartition de la catégorie de types d'articles en rédaction web dans la totalité des sites web consultés	<b>68</b>
N°06	la répartition de la catégorie de services d'information dans la totalité des sites web consultés	<b>70</b>
N°07	la répartition de la catégorie de services d'interaction dans la totalité des sites web selon consultés	<b>72</b>
N°08	la répartition de la catégorie de services d'interaction via les réseaux sociaux dans la totalité des sites web consultés	<b>74</b>
N°09	la répartition de la catégorie de services numériques dans la totalité des sites web consultés	<b>75</b>
N°10	la répartition de la catégorie d'application mise-a-jour dans la totalité des sites web consultés	<b>76</b>
N°11	la répartition des catégories dans la totalité des sites web au niveau de la forme	<b>77</b>
N°12	la répartition des catégories dans la totalité des sites web au niveau du contenu	<b>80</b>

# SOMMAIRE

Liste des abréviations

Liste des tableaux

**Introduction** .....1

**Cadre méthodologique**

## **Chapitre 01 : analyse conceptuelle**

1. Problématique.....4
2. Hypothèses.....6
3. Définition des concepts.....8
4. Les raisons de choix de thème.....9
5. Les objectifs de recherche.....10
6. Les études antérieures.....11

## **Chapitre 02 : démarche méthodologique**

7. Approche théorique et méthodologique.....14
8. L'outil de l'étude.....17
9. L'échantillon de l'étude.....30

**Cadre théorique**

## **Chapitre 03 : la communication publique**

- Section 01 : l'évolution et les fonctions de la communication publique.....33
- Section 02 : les formes et les types de la communication publique.....39

## **Chapitre 04 : les sites web et la numérisation des services publics**

- Section 01 : L'évolution et les principes fondamentaux de site web.....49
- Section 02 : La numérisation des services publics.....57

**Cadre pratique**

## **Chapitre 05 : la présentation des données**

1. Présentation de lieu de recherche.....62
2. Présentation des données de la recherche.....63

## **Chapitre 06 : la présentation des résultats**

3. Analyse et interprétation des résultats.....77
4. Discussions de résultats.....83

**Conclusion**.....89

**Bibliographie**

**Table des matières**

**Annexes**

# INTRODUCTION



## Introduction générale

L'émergence de science de l'information et de la communication a contribué à la naissance d'un nouveau mode dit la communication numérique qui consiste à l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) tels que le web, les réseaux sociaux et les terminaux mobiles. Ainsi à la création des nouveaux outils de l'information et la communication qui peuvent couvrir un large éventail de services, applications technologiques, équipements et logiciels, pour pouvoir répondre aux besoins des utilisateurs de communiquer facilement, d'accéder aux sources d'information, de produire et de transmettre l'information.

L'ère numérique apparaît comme une source de gain de productivité et d'innovation et considéré comme un facteur primordial dans le développement de toute forme de communication exercé par des entreprises privées, des organisations et des institutions publiques dont la communication marketing, institutionnelle, sociale et publique.

Aujourd'hui, le site web est un outil incontournable et indispensable de communication et d'interaction dans le média sphère numérique. Il constitue également un élément tout à fait central, pour ne pas dire vital, pour tous les écosystèmes de communication : écosystèmes personnels et professionnels, écosystèmes quotidiens ou spécialisés, écosystèmes utilitaires ou artistiques et créatifs. Le web a conduit à des nouvelles pratiques de communication publique notamment dans le fonctionnement des institutions étatiques, il s'agit d'un passage de modèle classique à un modèle numérique qui est considéré un changement majeur de la mise en place des plateformes qui constituent un nouvel espace public doté de matériel informatique mis à disposition des citoyens, ainsi qu'un nouveau mode de gouvernance.

Les institutions étatiques algériennes ont connu aussi beaucoup de changements et transformations dans leurs pratiques de la communication publique suite à l'émergence de l'ère numérique. La bonne maîtrise de ces technologies accélère la mondialisation qui caractérise fortement le monde actuel, dans ce nouvel environnement, elles apprennent à évaluer et à se réorganiser en revoyant leur système de communication avec les citoyens en intégrant les applications du site web pour s'adapter au développement technologique actuel.

Dans cet ordre d'idées, nous présentons notre étude qui s'articule autour des pratiques de la communication publique via les sites électroniques au sein des établissements étatique algériens. Pour traiter ce thème, nous avons reparti notre travail en trois parties :

**La première partie de travail** est consacrée au cadre méthodologie de notre recherche qui contient deux chapitres :

-Le premier chapitre intitulé l'analyse conceptuelle : contient les éléments suivants la problématique, les hypothèses, les concepts clés, les raisons de choix de thème, les objectifs de la recherches et les études antérieurs.

-le deuxième chapitre intitulé la démarche méthodologique : contient les éléments suivants l'approche théorique et méthodologique, l'outil de l'étude et l'échantillon de l'étude.

**La deuxième partie de travail** est consacrée au cadre théorique qui contient deux chapitres :

-le premier chapitre intitulé la communication publique : il contient notamment deux sections, la première intitulée Le champ et les fonctions de la communication publique, ensuite la deuxième intitulée les formes et les types de la communication publique.

Le deuxième chapitre intitulé les sites web et la numérisation des services publics : il est subdivisé en deux sections, la première intitulée l'évolution de site Web et ses principes fondamentaux, ensuite l'autre intitulée la numérisation des services publics.

**La troisième partie de travail** est consacrée au cadre pratique qui contient deux chapitres :

-Le premier chapitre intitulé la présentation des données : il se divise en deux sections, la présentation de lieu de la recherche et la présentation des données la recherche.

-Le deuxième chapitre intitulé la présentation des résultats : il comprend l'analyse et l'interprétation des résultats et la discussion des résultats.

En fin, nous avons terminé notre travail par une conclusion générale dans laquelle nous avons met en exergue les principaux résultats de l'étude

LE CADRE  
MÉTHODOLOGIQUE

## 1. Problématique

Notre étude est basée sur la recherche dans les pays nécessaires de la communication publique en fonction des pratiques via les sites électroniques officiels des organismes étatiques en Algérie, en visant à déterminer la nature de leurs formes et de leurs contenus dans la prestation de divers services publics. Dans ce contexte nous nous interrogeons notamment sur le développement qui se produit au niveau des institutions de l'État, que ce soit au niveau technologique ou des services, de sorte que cette variable reflète le concept de changement technique, c'est-à-dire, l'évolution technologique des sites concernés au niveau de la structure et de la conception. Et également nous nous interrogeons sur la modernisation des sujets élaborés en fonction des besoins et des exigences du public, ainsi que de divers mécanismes et nouvelles stratégies dans l'amélioration de service public et du service de communication et de ses domaines de base. A partir de ces interrogations, nous pouvons façonner le sujet en fonction des caractéristiques de la communication publique en pratiques de communication publique des institutions étatiques via leurs sites web officiels comme un nouvel espace qui offre de nombreux services.

Ces organismes publics répondent effectivement au droit à l'information des citoyens à la proximité de leurs territoires dont des administrations, des villes, des départements, des régions. En effet, ces établissements publics ont à mettre à la disposition des citoyens les données publiques, expliquer règles et procédures, offrir des services, valoriser les institutions, dialoguer, proposer, consulter, rendre compte et donner du sens à l'État de droit.

Toutes ces pratiques de la communication publique exigent un ensemble des actions de la communication engagées par toute institution exerçant les missions de service public, qui exige énormément une dynamique des pratiques dépendues à la nature des moyens et des outils adoptés durant le processus de l'échange et le partage des informations en fonction de plusieurs critères soit disant la rapidité de la transmission, la facilité d'usage, la fiabilité des informations ainsi la largeur de l'accessibilité de la cible.

En insistant absolument dans notre recherche sur le rôle des sites web dans la contribution à les pratiques de la communication publique des institutions et des organismes chargés de missions d'intérêt collectif, ainsi que de nouveaux enjeux dont la modernisation

de l'état et la diversité de services dans plusieurs aspects de l'information et de la communication, il s'agit d'une large interdisciplinarité. Dans ce contexte nous cherchons à déterminer l'importance des sites électroniques en fonction des pratiques de la communication publique au sein des organisations étatiques. Dans ce domaine, les sites web sont considérés comme des outils privilégiés à la pratique d'une communication formelle qui assure les services publics pour les citoyens et vise l'intérêt général. Un site web est un outil astucieux dont chaque établissement doit avoir besoin pour instaurer une communication efficace pour accompagner régulièrement son public à travers l'ensemble des missions qui sont considérés comme un guide d'orientation et de l'échange d'informations à long terme.

Parler de l'espace public il est évident de revenir aux idées de théoricien allemand Jürgen Habermas, car il est considéré le fondateur de ce concept. La pensée habermassienne mérite d'être reflétée dans la discussion des résultats. Objet d'un point de vue monétaire conforme aux exigences de ce nouvel espace, notamment en ce qui concerne dans le sens de la théorie d'agir communicationnel au sein de ces sites officiels étatiques, les différentes jurisprudences dans la définition de l'espace public sont basées sur ce que le philosophe allemand a identifié. En 1962 Jürgen Habermas a publié son ouvrage intitulé « Espace public » : archéologie de La publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, qu'il a déjà présentée comme une thèse de Doctorat auparavant. Il a défini l'espace public dans ce cadre comme un espace de médiation par des personnes privées. L'usage public de raisonnement pour construire un consensus politique, c'est-à-dire, l'espace public est comme un ensemble des gens se sont réunis pour discuter des questions liées aux affaires publiques.

En ce qui concerne le cas pratique de notre étude, nous avons constaté que la nature des informations recherchées nécessite effectivement une étude quantitative dont on utilise la technique d'analyse thématique de contenu pour mesurer l'efficacité et la performance des sites web consultés au niveau de la forme et du contenu par des paramètres de l'ensemble des catégories, cela est dû à la nature de notre sujet d'une part, et sa problématique de l'autre part, nous avons adopté une sorte d'analyse de contenu qui se limite à une classification web des services publics sous forme et de contenu, à travers une grille d'analyse en tant qu'outil de classification systématique des catégories des services, et peut-être ce type d'analyse peut nous permettre efficacement d'interpréter les données des sites

électroniques officiels de leurs formes et leurs contenus qui appartient à des grands établissements étatiques professionnels en fonction des pratiques de la communication publique via la voie numérique, en effet nous allons les consulter, les traiter, et les analyser, et de pouvoir répondre ensuite à notre problématique.

À la lumière de ce qu'a été dit auparavant on peut distinguer trois variables importantes liées à notre thématique, premièrement celui de la nature de la forme de site web dont la modernisation technologique et l'ergonomie de site et l'architecture de l'information, ensuite celui de la qualité des contenus des sites web dont la nature des informations et des messages émis et enfin celui de la nature des services publics destinés à l'intérêt des citoyens dont l'ensemble des pratiques de la communication publique, à la base de ces variables nous avons formulé la question principale et des sous questions suivantes :

**Dans quelle mesure les sites électroniques sont efficaces dans les pratiques de la communication publique au sein des établissements étatiques algériens?**

- ❖ Quelles est la nature de la forme et du contenu des sites web des établissements étatiques algériens ?
- ❖ Quelle est la nature des pratiques de la communication publique via les sites web officiels des organismes étatiques algériens?

## 2. Les hypothèses

« L'hypothèse joue un rôle important inestimable en science, c'est grâce à elle qu'on passe du versant abstrait au versant concret de la démarche » (ANGERS, 1997)

« Une hypothèse est en quelque sorte une base avancée de ce que l'on cherche à prouver. C'est la formulation préforma de conclusions que l'on compte tirer et que l'on va s'efforcer de justifier et de démontrer méthodiquement et systématiquement » (AKTOUF, 1987)

A partir de cette définition, nous avons constaté que grâce à l'hypothèse on accède de l'étape abstraite à l'étape concrète de phénomène de recherche, vis-à-vis des questions que

nous avons posé dans la problématique. Ci-dessous les hypothèses de notre sujet de recherche :

### **Hypothèse 01**

Il existe une amélioration considérable concernant les pratiques de la communication publique via les sites électroniques au sein des organismes étatiques algériens.

Les indicateurs :

- design
- Services utilitaires
- Accessibilité
- Services de numérisation
- Mise à jour

### **Hypothèse 02**

Il existe un manque d'un dynamisme de performance de certains services de la communication publique au sein des organismes étatiques via les sites électroniques.

Les indicateurs :

- Services informatifs
- Services interactifs

### 3. Définition des concepts

Le concept est un élément très important dans toute recherche, car « il organise la réalité en retenant les caractères distinctifs et significatifs ».

Les concepts que nous avons décidé d'adopter dans cette recherche et que nous estimons que se sont en relation directe avec notre problématique sont :

- *Communication publique*

« La communication publique est l'ensemble des messages émis par les pouvoirs publique et les services publics qui ont pour objectifs d'améliorer la connaissance civique, de faciliter l'action publique et de garantir le débat politique ... » (Zémor, Politiques et management public, 1995, p. 153)

« La communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques » (Zémor, Politiques et management public, 1995)

**Définition opérationnelle :** la communication publique dans notre étude est l'ensemble des pratiques menées par les établissements étatiques visant à transmettre et à échanger des informations dans le but principal de soutenir les citoyens et de garantir leurs services publics.

- *Les sites web*

*Web* : désigne la « toile virtuelle » formée par différents documents liés entre eux par des liens reposant sur l'utilisation d'hyperliens pour naviguer entre les documents » (Cousin, 2008)

*Le Web 2.0* : est un état d'esprit. Il regroupe un grand nombre d'applications différentes centrées sur les utilisateurs et le partage d'information. Donc, on peut dire que le Web 2.0 est un terme pour les technologies qui libèrent la force du travail, des contraintes, des outils de Communication et de productivité comme l'e-mail. Il permet d'accéder à la bonne information au bon moment à travers un réseau d'applications interconnectées. (David, 2008)

*Le Web 2.0* est un terme qui décrit l'évolution de l'utilisation des technologies et des



Designs de la World Wide Web qui tend à faciliter la créativité, le partage sécurisé des Informations, la collaboration et la fonctionnalité du web. (David, 2008)

- ***Service public***

« Un service public désigne une activité dont l'objectif est de satisfaire un besoin d'intérêt général. Les services publics sont exercés par l'Etat ou les collectivités territoriales ou encore par tout organisme privé ou public doté des prérogatives lui permettant d'assurer cette mission. Le service public désigne également l'organisme qui a en charge de réaliser ses services d'intérêt général. De nombreuses activités de service public sont directement liées à la souveraineté de l'Etat comme c'est le cas de la justice, de la police, des finances publiques... Les services publics sont gouvernés par trois principes fondamentaux : la continuité qui implique que l'activité doit être exercée régulièrement et sans discontinuité, la mutabilité qui implique que les services publics doivent être adaptés à l'évolution des besoins collectifs et l'égalité qui interdit la discrimination entre les usagers du service » (<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199029-service-public-definition-traduction/>).

#### **4. Raison du choix de thème**

« Vouloir entreprendre une recherche en sciences humaines c'est vouloir approfondir un sujet choisi en fonction de son intérêt, le choix de sujet d'évaluation de la faisabilité d'une recherche, représente le premier moment de la formulation de problème de recherche. » (ANGERS, 1997)

Pour le choix de notre thème se justifie par les raisons suivantes :

- Le thème étant d'actualité, neuf, très peut aborder et traiter par des chercheurs en raison de sa nouveauté en Algérie.

- Notre thématique est très intéressante parce que c'est un sujet qui est en relation directe avec le développement des institutions étatiques.
- C'est un thème qui traite l'importance et le rôle de la communication en générale, et particulièrement la communication publique à travers les sites web.
- Découvrir des nouvelles pratiques de la communication publique aux seins des établissements étatiques.
- La curiosité scientifique de découvrir et d'avoir des informations et des connaissances bien précises sur la communication numérique.
- L'acquisition des connaissances du terrain dans le domaine d la communication et relation publique.
- Notre thème est un sujet qui peut répondre a nos préoccupations actuelles.

### **5. les objectifs de la recherche**

Dans n'importe quelle recherche scientifique, on est obligé de préciser l'objectif à atteindre, pour enrichir notre spécialité par des nouvelles connaissances et informations.

Pour cela les objectifs visés par notre recherche sont :

- Connaitre l'importance et l'utilité des sites électroniques dans le développement des pratiques de la communication publique.
- Découvrir des nouvelles transformations dans les pratiques de la communication publique aux seins des institutions étatiques.
- Consulter des déférents contenus diffusés dans les pages web des institutions étatiques algériennes.
- Montrer la nécessité d'usage des moyens et les outils technologiques dans les organismes étatiques.
- Réaliser une étude qualitative auprès des établissements étatiques algériens pour évaluer leurs services en fonction des pratiques de la communication publique via leurs sites web.

## 6. les études antérieures

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit effectuer avant tout une étape méthodologique très importante, celle de l'étude antérieure, comme notre cas, l'intérêt de ces études antérieures réside dans le but d'avoir plus de connaissances et savoir comment notre thème de recherche a été interprété auparavant par les autres chercheurs.

« Les études antérieures sont une source d'inspiration incontournable pour le chercheur ou la chercheuse. Toute recherche est dans le prolongement d'autre recherche, tout chercheur ou chercheuse doit prendre des travaux qui ont déjà été réalisés sur son sujet de recherche. » (ANGERS, 1997, p. 80)

### L'étude N°01

- Une étude intitulée : "تجليات الاتصال العمومي في المواقع الالكترونية الرسمية"  
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الهيئات الوزارية الجزائرية من منظور هابر ماس
- « Manifestations de la communication publique dans les sites web officiels »
- Une étude analytique sur un échantillon de sites électroniques officiels des ministères algériens (perspective de Habermas).
- Réalisée par les docteurs Mr. Bendebili Ismail et Mr. Benaicha Abdelkrim.
- L'objectif principal de cette étude est mettre en lumière les différents mécanismes, les méthodes et les stratégies de communication dans la forme et le contenu que ces organismes ministérielles utilisent dans leurs rapports pour avec les citoyens via leurs sites web officiels.
- La problématique posée dans cette étude se base effectivement sur les trois variables suivantes la variable instrumental technique, raisonnable et de service. La question principale est « Quelle est l'efficacité de la communication publique sur les sites Web officiels algériens ? »

Cette problématique est suivie notamment par trois questions secondaires :

- Quelle est la nature de la communication publique sur les sites officiels ?
  - Quels sont les mécanismes et les stratégies de communication publique les plus importants qui ont été développés dans les sites Web ministériels?
  - Quels sont les domaines les plus importants de la fonction publique politique sur les sites officiels ministériels ?
- L'outil utilisé dans cette étude consiste une analyse thématique qui traite la forme et le contenu d'un échantillon renvoi aux sites électroniques officiels algériens.
  - Les résultats obtenus dans cette étude sont divisés en deux niveaux :

Des résultats liés à la forme des sites web :

- La structure de la matière de l'information est loin des paris de la communication publique électronique.
  - Il existe des problèmes techniques au niveau de l'art de design et la construction de contenu.
  - Manque de professionnalisme en fonction des publications des photos et des vidéos.
- Des résultats liés au contenu des sites web :
- Les informations publiées par la pluparts des organismes se limitent notamment par la présentation de leurs identités, leurs services, leurs structures administratives et organisationnelles.
  - Les services d'informations n'attachent pas beaucoup d'importance au développement des rapports aux citoyens.
  - Absence des stratégies de communication qui permet de distinguer entre les pages officiels des ces organismes et autres pages.

**L'étude N°02**

- Mémoire Intitulé : « L'application de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels algériens ».
- Etude de cas : Cas des sites web ministériels algériens, Cette étude est réalisée par BEKKIOUA Warda et BEDHOUCHE Souhila, et encadrée par Mr.BENAICHA Abdelkrim.
- L'objectif principal de cette étude est de découvrir la place de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels algériens.
- La problématique posée dans cette étude est « Quelle est la place de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministériels algériens ? ».
- Cette problématique est suivie par les quatre hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Les sites web ministériels afin de faciliter aux usagers la consultation des documents, ils ont intégré les hyperliens.

Hypothèse 02 : Afin que les sites web ministériels soient présents et disponibles sur les plateformes en lignes, ils ont amélioré la structure de ces contenus.

Hypothèse 03 : Les sites web accordent une place primordiale à l'interactivité à travers les éléments de communications notamment les espaces d'échanges.

Hypothèse 04 : Pour que les sites web véhiculent une image parfaite via ses usagers, ils lui facilitent l'accès aux contenus.

- La méthode utilisée dans cette étude est la méthode quantitative car elle semble la plus adéquate et pertinente à décrire et analyser selon la mesure le degré d'interactivité appliquer dans l'architecture des sites web ministériels Algérien
- Les résultats de cette étude constatent que les quatre hypothèses émises au départ sont toutes confirmées, qui veut dire que ces derniers mettent l'accent sur l'application d'interactivité dans son architecture et que le site web ne cesse de se développer.

## 7. l'approche théorique et méthodologique

### 7.1. Méthode de l'étude

Toute une recherche scientifique nécessite une démarche méthodologique à suivre pour permettre au chercheur de bien mener son enquête afin d'arriver aux objectifs de la recherche. La partie pratique est très importante dans une recherche scientifique, puis qu'elle montre des vérités et des informations sur la réalité, tout ca exige à suivre une méthode bien précise selon le sujet traité, une fois le problème est formulé d'une manière précise pour les données requises, il faut choisir des méthodes qui serviront à recueillir les informations. « La méthode est un ensemble de procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat » (ANGERS, 1997, p. 91)

Nous avons opté pour “la méthode quantitative qui vise d'abord à mesurer le phénomène“ (Maurice Angers, 2014). Cette démarche méthodologique permet de mesurer le phénomène qui est le degré d'efficacité en recueillant des informations sur les éléments de performance appliquer dans les sites web des établissements étatiques Algériens actuellement et de les interpréter auprès des paramètres d'ensembles catégories. Cette méthode sert à mesurer le phénomène à base de critères qui peuvent décrire et analyser les différents indicateurs de ce phénomène.

Vu que la nature de thématique de notre recherche intituler les pratiques de la communication publique via les sites électronique au sein des établissements étatiques, nous avons choisi la méthode quantitative car elle semble la plus adéquate et pertinente à analyser et interpréter les données du contenu et de la forme des sites web, ainsi de mesurer leur efficacité et leur performance.

### 7.2.Approche théorique

Une approche théorique sert à orienter et encadrer un chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise à obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traite. Notre cadre d'analyse s'appuiera sur **le modèle scientifique de Jürgen Habermas**.

- **Jürgen Habermas**

*Jürgen Habermas*, est sans doute l'une des grandes figures intellectuelles de notre époque. Ancien assistant de Theodor Adorno, il est considéré comme l'héritier de l'école de Francfort. De ce fait, il a été profondément influencé par le marxisme et par la critique de la rationalité technique et scientifique, laquelle instrumentaliserait la nature mais aussi l'homme pour les intérêts de la classe dominante. La publication de *Théorie de l'agir communicationnel* constitue un tournant dans la pensée de Habermas puisqu'il va s'écarter de la théorie critique défendue par l'école de Francfort pour se rapprocher de l'esprit des Lumières en valorisant la « communication », qui serait seule à même de produire un accord démocratique. On comprend alors son souci de réagir dans l'espace public, qui occupe une place essentielle selon lui dans le fonctionnement de la société.

- **La notion de l'espace public**

**L'espace public** : est un terme polysémique qui désigne un espace à la fois métaphorique et matériel:

-Comme espace métaphorique, l'espace public est synonyme de sphère publique ou du débat public.

-Comme espace matériel, les espaces publics correspondent tantôt à des espaces de rencontre et d'interaction sociales, tantôt à des espaces géographiques ouverts au public, tantôt à une catégorie d'action

Espace public, c'est un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes. Ces espaces ont pour but de médiatiser la société et l'État, en tenant l'État responsable devant la société par la publicité. (lits, 2014)

La conception de l'espace public est une forme d'idéalisme fondé sur la seule raison argumentée. Cet espace, pour Habermas, ne reposerait pas sur la synthèse de positions contradictoires issues de groupes en tension ou sur la mise en commun d'intérêts particuliers

mais serait l'expression d'un intérêt général partagé par tous au terme d'une délibération fondée sur des échanges dûment argumentés. Cela entre évidemment en contradiction avec la théorie des champs popularisée par Pierre Bourdieu, qui met en avant la violence symbolique présente à tous les étages de la hiérarchie sociale. (carin.info, 2014)

- **la théorie de l'agir communicationnel de Jürgen Habermas**

L'histoire de l'espace public que retrace J. Habermas se présente comme une émanation de la bourgeoisie montante des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles. L'espace public bourgeois est l'instrument politique au moyen duquel la bourgeoisie montante vise à mettre fin à la domination d'un État absolutiste. C'est d'ailleurs la définition qu'en donne J. Habermas dès les premières pages de *L'Espace public*. Pour donner une légitimité à la sphère publique et à la validité des débats qui s'y tiennent, le public s'appuie sur l'usage public de la raison. C'est ce que recouvre la notion habermassienne de *Publicité* dont émane la rationalité politique. Pour le public, la *Publicité* permet de vérifier l'influence que celui-ci exerce sur les pouvoirs politiques, et notamment les instances législatives. (lire et relire Habermas, 2009)

Le concept d'espace public tel que défini par Habermas en 1961 est un des éléments centraux des théories de l'information et de la communication autour duquel de nombreux débats se sont développés et ont contribué à fonder les assises théoriques de cette discipline. A la suite des travaux de J. Habermas (1962). Ceux-ci portaient sur la constitution progressive, d'une sphère de la publicité (*Öffentlichkeit*) fondée sur l'usage libre et public de la raison, et s'autonomisant par rapport à la sphère du pouvoir. Il montre dans *Théorie de l'agir communicationnel* que la raison a également une fonction communicationnelle qui s'ancre spontanément dans le langage et le discours, même dans ses formes les plus quotidiennes. Les énoncés émis par quiconque cherche à se faire comprendre des autres ont une triple prétention à la validité : prétention à l'exactitude, prétention à la justesse par rapport au contexte social et à ses normes, et enfin prétention à la sincérité.

Depuis la parution en 1962 de *L'Espace public*, deux critiques majeures n'ont cessé de faire l'unanimité quant à l'approche habermassienne du concept d'espace public. D'une part, une vision trop pessimiste des médias en tant que facteur de dégénérescence de la sphère publique bourgeoise ; d'autre part, le fait que J. Habermas n'ait pas perçu les mouvements



sociaux comme source potentielle de renouvellement de l'espace public. Malgré ces critiques et les révisions que J. Habermas apporte, par la suite, à sa théorie de l'espace public, la lecture de *L'Espace public* reste importante pour toute tentative de modélisation d'une sociologie des interactions publiques.

- **le rapport entre l'approche habermassienne et l'internet**

Sur internet, l'espace public se déploie sous diverses formes. Que ce soit pour la discussion (chat, forums, etc.), ou la diffusion publique d'informations (sites, blogs, etc.). En raison de la convergence des informations, des données, des registres de communication sous format numérique, un site internet par exemple peut associer ces deux grands types d'usages, ce qui fait que les pratiques d'information et de discussion publique se retrouvent inextricablement mêlées. L'Espace de Pratiques Numériques est un espace donnant accès à tous les publics à un équipement et surtout à un accompagnement au numérique. Il s'inscrit dans une démarche d'évolution des **Espace Public Numérique** d'où son appellation de EPN 2.0. Il organise des ateliers autour de projets en exploitant les TIC. Il met le projet au cœur du processus, et l'utilise comme prétexte pour un accompagnement au numérique. Les EPN étant portés par diverses structures, chacun apportera sa sensibilité : Centre Social, Médiathèque, Bibliothèque, Association, Centre de formation. L'approche commune globale est l'accès et l'accompagnement au numérique pour tous.

## 8. L'outil de l'étude

Il existe plusieurs techniques scientifiques qui permettent au chercheurs de Recueillir des informations, nous avons opté la techniques suivantes :

- **L'analyse thématique d'un contenu :**

L'analyse thématique, ou plus exactement l'analyse de contenu thématique (ACT), est une méthode d'analyse consistant à repérer dans des expressions verbales

ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets » (Mucchielli, 1996).

- **L'objet de l'analyse thématique :**

L'ACT peut être appliquée sur tout type de matériau signifiant : textes, discours, entretiens, images, œuvres musicales, etc. Elle sera indiquée lorsque le chercheur tente de dégager ce dont parlent les matériaux qu'il a rassemblés : soit qu'il vise à rendre compte d'univers sémantiques (d'acteurs sociaux, de romanciers, de photographes, d'institutions, etc.) particuliers, soit des configurations prises par un même thème (à travers le temps et/ou l'espace, notamment l'espace social).

- **Présentation de la grille d'analyse**

Grace à les grilles d'analyse utilisées dans les études antérieures, nous avons tiré l'avantage de formuler deux grilles d'analyse au niveau de la forme et de contenu à la base des paramètres qui permet de mesurer l'efficacité des mécanismes des sites web.

Les paramètres d'évaluation de l'efficacité et la performance des sites web électroniques au sein des établissements étatiques dans les pratiques de la communication, ces critères représentent l'ensemble des catégories principales et secondaires suivantes :

### **Axe 1 : le guide des définitions opérationnelles au niveau de la forme**

- Les catégories principales :

1. **le design** : Un site bien structuré, une architecture cohérente, n'a pas pour unique fonction l'amélioration de l'expérience utilisateur, elle a également une grande importance pour les robots des moteurs de recherche et donc le référencement du site internet, cette catégorie se compose de trois éléments essentiels sont :

- Couleurs : en effet, bien choisir les couleurs à utiliser va au-delà de l'aspect esthétique de site web. Les couleurs permettent de hiérarchiser visuellement le contenu, elles contribuent à véhiculer un message et définissent une identité à l'image d'institution. Les couleurs en communication sont porteuses d'un sens et d'une symbolique forte. Il est donc déterminant de choisir avec pertinence la couleur d'un logo ou d'une dominante de site internet. Leur choix doit être la résultante d'une réflexion objective.
- Menu (Icônes): Les icônes sont faciles à comprendre et attirent l'attention de l'utilisateur. Elles éliminent les barrières linguistiques, renforcent le contenu des sites web, donnent du rythme à un texte et sont bien plus mémorables que le texte seul.
- Rubrique : Une rubrique est un élément visuel qui permet d'organiser les pages de menu (par exemple dans la rubrique "Voiture", on peut avoir une page "Ferrari", une page "Renault", une page "Chevrolet", etc..). Dans les pages on aura du contenu que nous pourrions modifier et que nos visiteurs pourront consulter.

**2. Multimédia :** il s'agit d'utiliser les diverses formes de contenu et de traitement de l'information, par exemple des photos, des extraits sonores et des graphiques, des vidéos... pour ajouter de l'intérêt à la présentation. Cette catégorie comporte les quatre éléments suivants :

- Photos : Les sites Web contenant des images n'obtiennent pas seulement de meilleurs résultats dans les classements de recherches, ils attirent également davantage l'attention. Cela signifie que les sites Web avec des photos correctement étiquetées permettent d'obtenir davantage de clics.
- audio : Les effets sonores sont un élément supplémentaire qui aide les marques à se rapprocher des utilisateurs et les interpeller. Une musique et des réponses audio réactives rendent les sites Web, les applications et le matériel plus conviviaux et agréables.

- Vidéo : Intégrer du contenu vidéo sur un site Web permet d'optimiser le référencement et contribue à augmenter les temps de visite sur le site. Plus de temps passé sur les sites, c'est augmenter la crédibilité du contenu pour les moteurs de recherche.
- intégrer des caractéristiques descriptives de la qualité des multimédias.

**3. Utilité de site web:** un site doit être conçu pour répondre aux besoins de la cible. Cela doit donc apporter une valeur ajoutée aux utilisateurs. L'utilité est le premier critère à partir duquel un utilisateur juge un site ou une application cette catégorie englobe notamment les éléments suivants :

- Pages d'aide : très connue sous le nom de la page FAQ (frequently asked questions) permet d'aider les visiteurs de site (tout en soulageant le support client) en répondant aux questions les plus fréquemment posées. Mais il est possible de tirer encore plus d'avantages de cette page, que ce soit pour améliorer le référencement naturel ou rassurer et convaincre les clients.
- Plan de site : (sitemap en anglais) est une représentation de l'architecture d'un site Internet qui liste les ressources proposées, en général sous forme hiérarchique. Il s'agit le plus souvent d'une page web qui permet à l'internaute d'accéder rapidement à l'ensemble des pages proposées à la lecture. Le plan du site est très important pour le référencement naturel de sites web. il permet au webmestre d'inclure des informations supplémentaires sur chaque URL, telles que : la fréquence de mise à jour, l'heure de la dernière mise à jour et le niveau d'importance des pages.
- Ascenseur (barre de défilement) : est un composant d'interface graphique rattaché à une zone d'affichage rectangulaire. elle permet de faire défiler le contenu de la zone avec un dispositif de pointage comme une souris lorsque la hauteur ou la largeur de la zone est insuffisante pour afficher l'intégralité de son contenu, la barre de défilement est constituée d'un rectangle contenant une barre coulissante et des flèches.
- La page d'accueil : la page d'accueil présente l'activité du site. Elle donne juste ce qu'il faut d'informations pour que le lecteur ait envie de naviguer sur les différentes pages pour en savoir plus. Elle doit être soignée, attractive et proposer du contenu de qualité.

- La barre de recherche : Une barre de recherche enrichie permettra à votre utilisateur de trouver de l'inspiration, de consulter d'autres contenus de votre site ou de découvrir des produits nouveaux. Structurez bien vos liens suggérés avec des catégories et des intitulés courts. L'ajout d'image est optionnel.
  - Moteurs de recherche : Le rôle d'un moteur de recherche est d'aider les utilisateurs à trouver la réponse la plus pertinente à leur requête. Aujourd'hui, les moteurs de recherche sont devenus incontournables. En effet, ils aident les internautes à trouver facilement et très rapidement de nombreuses informations.
  - Mots clés : Les mots-clés agissent comme des raccourcis qui résument le contenu d'une page ou d'un site. Les mots-clés font partie des métadonnées d'une page web, qui aident les moteurs de recherche à faire correspondre une page à une requête de recherche appropriée. Mots-clés de longue traîne.
  - Archive (historique) : il permet aux internautes de trouver des informations et articles qui datent. Outre leur fonction première de préservation, elles permettent de témoigner, de commémorer et d'illustrer les traces sur le site.
  - Multilingue : il offre de nombreux avantages à l'origine d'un véritable cercle vertueux : il permet de cibler une clientèle plus large, de devancer ses concurrents, d'offrir une meilleure expérience client, de bénéficier d'une meilleure visibilité en ligne et in fine d'augmenter son chiffre d'affaires.
- 4. Accessibilité :** L'accessibilité du web signifie que les sites web, les outils et les technologies sont conçus et développés de façon à ce que les personnes handicapées puissent les utiliser. Plus précisément, les personnes peuvent : percevoir, comprendre, naviguer et interagir avec le web. on trouve plusieurs critères pour évaluer les sites web dans ce sens :
- Liens internes : Un lien interne est un lien hypertexte qui redirige vers une page ou ressource d'un même site web. C'est le cas lorsque vous atterrissez sur une page d'un site après avoir cliqué sur un lien présent sur une autre page de ce site.

- Liens externes : Un lien externe est une passerelle d'un site vers un autre site Web. Les liens externes favorisent l'accessibilité des sites en lien avec le thème du site sur lequel il se trouve. Plus ses liens seront pertinents par rapport au contenu de site, plus la navigation sera agréable pour l'utilisateur. On peut utiliser le lien hypertexte pour des raisons marketing, pour le référencement d'un site Web, etc.
  
- Texte cliquable : accès vers un lien par une clique sur un texte
  
- Image cliquable : accès vers un lien par une clique sur une image
  
- Téléchargement : La possibilité de l'outil de téléchargement dans un site web permet au visiteur de site de bénéficier de cette option pour acquérir des documents dont ils ont besoin sans avoir à déplacer et sans perdre de temps dans les longues queues.
  
- Personnalisation de site : des options de contrôler les formes et les Contenu d'un site web, il s'agit de la mise en place de différentes options pour permettre aux visiteurs de site de choisir le contenu préféré et aussi gérer la forme de site qui lui convient.
  
- Application mobile web : il consiste de créer une application mobile sur google play store pour le système d'Android ou sur Apple store pour le système ISO, dans le but de permettre aux l'utilisateur un accès rapide au site web.

**Axe 2 : le guide des définitions opérationnelles au niveau du contenu :**

- les catégories principales :

**1. Types d'articles en rédaction web :** Un bon contenu rédactionnel améliore l'expérience utilisateur, fait remonter le site web dans les résultats de recherche, augmente le trafic et booste les chiffres d'affaires. Pour bien positionner le site dans Google, il faut en effet assurer une stratégie de contenu de rédaction web, et parmi ses types on cite :

- **Articles de blog :** un contenu rédactionnel rédigé par un blogueur ou un rédacteur web sur le blog d'un site web. L'article de blog est constitué de texte et peut être agrémenté de contenus visuels tels que des photos ou des infographies et de contenus audiovisuels comme des vidéos ou des podcasts.
- **Communiqué de presse :** est un texte relativement court que l'on envoie la plupart du temps aux journalistes afin qu'ils relayent une information concernant l'ouverture d'une société ou d'un événement particulier (comme le lancement d'une nouvelle collection par exemple).
- **Les articles pour les réseaux sociaux :** Les contenus des Réseaux sociaux aident les « community manager » à mettre en avant l'expertise d'une marque. Les textes pour les médias sociaux sont d'abord des contenus de blog, mais peuvent également prendre la forme d'un contenu « copywriting » ou « storytelling ».
- **Les fiches produites :** Les fiches produites concernent plus spécifiquement les entreprises du commerce électronique. En effet, les fiches produites ont pour but principal d'apporter au client toutes les informations, renseignements techniques et guide sur les caractéristiques d'un produit spécifique. Et de donner tous les détails sur le produit décrit (sans s'adresser au lecteur) pour aider et faciliter le choix ou l'achat.

- les descriptions de produits : sont d'abord des fiches produites, mais écrites dans le but d'inciter ou d'amener à l'achat. Elles doivent donc s'adresser aux lecteurs et leur fournir toutes les informations sur le produit décrit de manière à faciliter l'achat. Elle parle du sujet de manière générale. Les descriptions de produits peuvent également prendre le nom de guide d'achat ou d'articles pour comparateurs de prix.
  
  - Les descriptions de service : ayant connu leur développement grâce aux plateformes de Freelancing, les descriptions de services ont pour objectifs de présenter un service ou un micro service de manière à inciter le lecteur à l'achat. Elles utilisent généralement les techniques de Copywriting et/ou de Storytelling pour mieux convaincre le lecteur.
- 2. services de l'information :** sont des services chargés de fournir des informations traitées ou publiées sur des sujets spécifiques aux utilisateurs, dans le but de s'informer et de s'orienter et donner le max des renseignements. Cette catégorie englobe plusieurs services suivants :
- Service de RSS : Un produit RSS est une ressource du World Wide Web dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont des fichiers XML qui sont souvent utilisés par les sites d'actualité et les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables.
  
  - Services SMS : Un web service SMS se présente généralement sous la forme d'une passerelle SMS (SMS Gateway) qui, grâce à des requêtes et codes HTTP, permet de gérer un ensemble de fonctionnalités d'envoi et de réception de SMS, via un protocole Internet, sans intervention humaine et de manière synchrone.
  
  - Services d'abonnement : un site web d'abonnement, souvent appelé site web d'adhésion est un outil puissant qui oblige les visiteurs à s'inscrire pour accéder à des ressources plus



complètes. Chaque site peut être utilisé pour créer des forums ou des communautés privées tout en proposant des formules et des services exclusifs aux adhérents.

- Le Podcast : est une forme de diffusion audio sur le web. Il peut être écouté en déplacement, en se rendant au bureau ou même en travaillant. Contrairement aux blogs et aux vidéos, les podcasts sont faciles à consommer, car ils peuvent être écoutés en réalisant d'autres activités.
- Messagerie web : Une messagerie web, courriel web ou portail de messagerie est une interface web rendant possible l'émission, la consultation et la manipulation de courriers électroniques directement sur le Web depuis un navigateur.

**3. Services d'interaction dans le contenu de site web :** Sur un site interactif, le visiteur est acteur de son parcours, et peut réagir aux publications. Les liens contextuels ou les liens complémentaires favorisent l'interactivité. Un service interactif favorise l'échange entre l'utilisateur et l'outil, cette catégorie présente les paramètres suivants :

- Forums de dialogue : offrent à celui qui les analyse la possibilité d'observer de nombreux phénomènes intéressants, autant du point de vue des formes de cognition collective que des possibilités de gestion coopérative par les acteurs de leurs activités en communauté.
- liens aux blogs : Un blog est une source d'acquisition de trafic très intéressante. Avec plus d'articles et donc plus de contenu, les pages de site seront plus visibles et le trafic de site web augmentera naturellement si nous sommes capables de créer du contenu original, pertinent et optimisé pour les moteurs de recherche.
- liens aux réseaux sociaux : c'est un moyen de communication rapide et efficace, l'instantanéité et la virilité des réseaux sociaux permettent de communiquer rapidement et efficacement sur les produits, les nouveautés, les actualités et d'impacter de manière quasi-immédiate les campagnes ou les ventes.
- Participation et partage : les images jouent une part importante dans la réussite d'un site web, 90 % des informations retenues par le cerveau sont visuelles, c'est plus susceptible de partager une image/vidéo d'un site web qu'un texte, Cela facilite la lecture de l'internaute et ça attirent plus de visiteurs.

- Sondages : réaliser des sondages dans le site permet de connaître les avis des visiteurs sur les différents services offerts et connaître les manques dans le site, et permet de les améliorer pour fournir un service efficace pour les internautes.
- Le référendum : est un procédé permet de savoir l'avis d'ensemble des internautes visiteurs sur une telle proposition ou un tel service.

**4. les services d'interaction via les réseaux sociaux :** Les médias sociaux permettent d'acquérir plus de trafic ainsi de trouver de nouveaux visiteurs et partenaires. Les médias sociaux permettent aussi de gérer la relation avec le public en temps réel et de gérer l'e-réputation des institutions et des organismes (réputation en ligne). Élaborer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux est devenu incontournable car ils complètent l'action d'un site Internet. En effet, afficher les icônes Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, ... sur les pages web favorise l'interaction, le partage et améliore le référencement du site

**5. le Services numérisation :** La numérisation permet de simplifier les échanges de fichiers, et les collaborateurs peuvent travailler ensemble sans tenir compte des distances physiques. Par ailleurs, le stockage des fichiers numériques permet de libérer de l'espace et d'éviter l'encombrement créé par les documents en papier.

- Numérisation des documents : numériser des documents nécessite des scanners, mais aussi des outils de capture (LAD, RAD, OCR...) afin d'extraire automatiquement les métadonnées des documents. Ces dernières serviront d'index pour identifier les documents, permettre de les classer et de les retrouver facilement lors d'une consultation sur le site web.
- Service en ligne : l'ensemble des procédures à distance à l'intérêt de l'internaute visiteurs Au lieu de se déplacer.

**6. Application des mises à jour :** Mettre à jour le site web, c'est augmenter le nombre d'informations, le nombre de pages et le contenu. La maintenance et la mise à jour régulière du site web est l'un des facteurs importants pour l'optimisation du référencement d'un site. On distingue notamment deux catégories :

- Mise à jour : c'est une sorte d'actualité, en rendant le contenu et la forme actuels, il suffit d'apporter de la nouveauté et de rendre le design de site vital à fin de mettre à l'aise l'utilisateur.
- Service de recommandations : c'est de mettre en valeur l'ensemble des remarques, des points de vue, des jugements de l'utilisateur dans le but de considérer ses intérêts et ses aspirations, ensuite de satisfaire ses besoins.

### **Axe 3: les données générales**

1. Nom de site
2. Type de site
3. Le lien
4. La date de consultation

### **Axe 4 : l'analyse des catégories**

#### **1.1. Les données générales d'analyse**

- 1.1.1.** Nom de site
- 1.1.2.** Type de site
- 1.1.3.** Le lien
- 1.1.4.** La date de consultation

### 1.2. Les catégories au niveau de la forme

#### 1.2.1. le design :

1.2.1.1. Couleurs

1.2.1.2. Menu (Icônes)

1.2.1.3. Rubrique

#### 1.2.2. Multimédia

1.2.2.1. Photos

1.2.2.2. audio

1.2.2.3. Vidéo

1.2.2.4. intégrer des caractéristiques descriptives de multimédias.

#### 1.2.3. Utilité de site web

1.2.3.1. Pages d'aide

1.2.3.2. Plan de site

1.2.3.3. Ascenseur (barre de défilement).

1.2.3.4. Page d'accueil

1.2.3.5. La barre de recherche.

1.2.3.6. Moteurs de recherche

1.2.3.7. Mots clés

1.2.3.8. Archive (historique)

1.2.3.9. Multilingue

#### 1.2.4. Accessibilité

1.2.4.1. Liens internes

1.2.4.2. Liens externes

1.2.4.3. Texte cliquable

1.2.4.4. Image cliquable

1.2.4.5. Téléchargement

1.2.4.6. Personnalisation de site

1.2.4.7. Applications mobile

### **1.3. les catégories au niveau du contenu :**

#### **1.3.1. Types d'articles en rédaction web**

1.3.1.1. Articles de blog

1.3.1.2. Communiqué de presse

1.3.1.3. Les articles pour les réseaux sociaux

1.3.1.4. Les fiches produites

1.3.1.5. les descriptions de produits

1.3.1.6. Les descriptions de services

#### **1.3.2. services de l'information**

1.3.2.1. Service de RSS

1.3.2.2. Services SMS

1.3.2.3. Services d'abonnement

1.3.2.4. Le Podcast .

1.3.2.5. Messagerie web

#### **1.3.3. Services d'interaction dans le contenu de site web**

1.3.3.1. Forums de dialogue

1.3.3.2. liens aux blogs

1.3.3.3. liens aux réseaux sociaux

1.3.3.4. Participation et partage

1.3.3.5. Sondages

1.3.3.6. Referendums

#### **1.3.4. les services des réseaux**

1.3.4.1. Facebook

1.3.4.2. Instagram

1.3.4.3. LinkedIn

1.3.4.4. Twitter

1.3.4.5. Youtube

#### **1.3.5. le Services numérisation**

1.3.5.1. Numérisation des documents

1.3.5.2. Service en ligne

#### **1.3.6. Application de mise-à-jour**

1.3.6.1. Mise-à-jour

1.3.6.2. Service de recommandations

### 9. échantillon de l'étude

Selon Maurice Angers : « l'échantillon est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée »

Notre étude est basée sur une thématique d'analyse de la forme et du contenu des sites web, notre population d'étude est ensemble des sites électroniques des établissements étatiques algériens.

Pour mener notre recherche nous avons choisi l'échantillonnage non-probabiliste typique, car nous avons des sites web des établissements étatiques algériens qui pratiquent la communication publique. « Cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individu qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques. » (Dépelteau, 2000)

Vu que la nature de notre étude est analytique, donc notre échantillon est composé de cinq sites web des établissements étatiques algériens, le choix des sites web à consulter est basé sur plusieurs critères :

- Des sites web appartiennent aux différents établissements étatiques dont organisme, agence, ministère, banque...etc.
- L'officialité et la fiabilité des sites web.
- Multiples domaines : les collectivités locales, la presse, justice, l'emploi et finance.
- Une interactivité élevée avec des citoyens qui fournit plus des services publics.
- Taux de publication des informations plus élevée (des sites plus actifs).
- Des nouveaux services en ligne : inscription des candidats aux concours en ligne, retrait des documents administratifs, financement en ligne, retrait de documents de l'état-civil à distance (l'acte de naissance, l'acte de mariage, l'acte de décès, casier judiciaire ...).

Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des sites web consultés :

**Tableau de l'échantillon**

Numéro de site	Nom de site	Lien de site	Type de site	Date de consultation
01	Ministre d'intérieur	<a href="https://www.interieur.gov.dz">https://www.interieur.gov.dz</a>	Institutionnel	le 25/05/2022 à 15h
02	Ministre de la justice	<a href="https://www.mjustice.dz">https://www.mjustice.dz</a>	Institutionnel	le 26 mai 2022 à 16h
03	L'agence nationale de l'emploi	<a href="http://www.anem.dz">http://www.anem.dz</a>	Institutionnel	le 27/05/2022 à 14h
04	Banque nationale algérienne	<a href="https://www.bna.dz">https://www.bna.dz</a>	Institutionnel	le 28/05/2022 à 20h
05	Algérie Presse Service	<a href="https://www.aps.dz">https://www.aps.dz</a>	Site média	le 01/06/2022 à 17h

# LE CADRE THÉORIQUE



## Préambule

Aujourd'hui, l'organisation évalue dans une sphère où la communication est désormais considérée comme un facteur clé de succès grâce à l'émergence de l'internet. Notre étude consiste à traiter l'ensemble des pratiques de la communication publique mené par les établissements étatiques dans le but principal de présenter et d'expliquer des informations et des actions publiques, afin d'informer les citoyens et d'assurer les services public.

### Section 01 : L'évolution et les fonctions de la communication publique

#### 1.1.L'évolution de la communication publique

La communication publique est apparue dans les années 70 et s'est développée de manière considérable depuis. Cette évolution est marquée par quatre grandes périodes : (verdan, 2012, p. 14)

- Le temps des précurseurs, les années 70 : Cette période est empreinte de nombreuses revendications qui ont changé les modes de communication des collectivités territoriales. Il y a, à cette époque, une très forte demande d'informations de l'habitant sur la vie municipale, ainsi qu'une volonté d'expression et de participation à celle-ci. Dans cette période, la communication passait essentiellement par le journal municipal, un média de transmission d'informations unilatérales sans possibilité d'échange avec le citoyen. Pour remédier à cela, une loi est votée le 17 juillet 1978 pour le droit général à l'information du citoyen et l'accès aux documents administratifs.
- Le temps de la publicité, les années 80 : Avec la loi de décentralisation de 1982 qui créé deux nouvelles collectivités territoriales : les départements et les régions, un sentiment d'identité territoriale naît. Le besoin de se faire connaître en tant que territoire propre et de créer un sentiment d'appartenance permet à la communication publique de se développer. En effet, en 1988, 95 % des communes de plus de 30 000 habitants ont un service communication et pour la communication. C'est également à ce moment-là que les communes, comme les entreprises auparavant, se créent une

identité propre avec des logos et une charte graphique. Les chargés de communication publique prennent exemple sur la publicité en plein essor.

- Le temps de la gestion, les années 90 : Ces années sont marquées par un contexte de récession économique et sociale qui touche les collectivités territoriales. La communication publique décroît à la vue du peu de retours qu'elle a et subit la restriction budgétaire des communes. De plus, des contraintes législatives sont établies pour encadrer la communication des collectivités territoriales pour faire suite à la dérive des années 80. La fin des années 90 est marquée par l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans les collectivités. De nouveaux supports sont ainsi mis en place : des chaînes de télévision locales, des sites internet, des messageries en ligne, des services en lignes...
- Proximité et nouveaux territoires, les années 2000 à nos jours : La communication publique a progressivement trouvé sa place dans les communes et possèdent un service communication. Les outils de communication se sont également développés afin de répondre aux attentes du citoyen dont la demande est toujours en constante évolution. Les collectivités se sont engagées dans la gestion du territoire en respectant l'environnement et ont ainsi un nouveau domaine de communication à aborder avec leurs citoyens. La communication se veut de plus en plus de proximité afin de nouer une relation d'échange avec les habitants et les sensibiliser aux nouveaux enjeux de la politique. (verdan, 2012, p. 15)

## 1.2. Les fonctions de la communication publique

Contrairement aux organisations privées dont le but principal est de convaincre des personnes, de faire l'acquisition ou de biens ou de service, la communication publique remplit souvent en même temps plusieurs fonctions très différentes :

### 1.2.1. Les fonctions centrales

Les fonctions centrales découlent en principe d'une obligation légale attribuée une institution ou une organisation publique. On peut distinguer quatre fonctions principales correspondantes : (Pasquier, 2017, p. 37)

- **L'information du public :**

Il s'agit de la fonction la plus importante dans une démocratie et découle du principe de publicité. Pour s'assurer du bon fonctionnement d'une démocratie, il importe que les débats et les décisions soient transparents et connus de tous sous réserve de la protection d'intérêts publics ou privés prépondérants. Les démocraties imposent donc à l'administration de publier toutes les lois, arrêtés, décrets et ordonnances dans des documents accessibles à tous ainsi que de retranscrire et de publier les débats parlementaire. De même, les procès et les décisions de justice doivent être publics toujours avec la même réserve mentionnée ci-dessus.

Il vise à informer les citoyens, les entreprises et les experts en donnant des informations ainsi que des liens sur les lois et juridictions en vigueur dans tous les Etats membres. (Pasquier, 2017, p. 37)

- **L'explication et l'accompagnement de décisions :**

La complexité des politiques publiques tant aux niveaux de leur contenu qu'à celui de leur mise en œuvre ainsi que l'application élargie du principe d'imputabilité nécessite de la part des institutions et organisations publiques d'apporter des explications quant aux enjeux et

à la portée des décisions prises et d'accompagner celles-ci de mesures de communication. Cette fonction dépasse celle de l'information car elle implique une anticipation du questionnement que pourraient avoir les personnes concernées et des compétences pédagogiques pour pouvoir transmettre des connaissances souvent complexes à des non professionnels. Par exemple en matière de promotion économique, une collectivité doit pouvoir expliquer de manière rapide et simple un régime et des avantages fiscaux à une entreprise qui souhaite s'établir ; si les réponses sont alambiquées et recherchées, il y a fort à parier qu'elles suffiront à décourager cette entreprise. (Pasquier, 2017, p. 38)

- **Défendre des valeurs et promouvoir des comportements responsables :**

Une des tâches de l'état est de défendre et de promouvoir les droits humains et les valeurs de base de l'état de droit (égalité, traitement équitable, libertés individuelles, etc.) mais aussi des valeurs reconnues par la société et les institutions (l'intégration des personnes handicapées par exemple) ainsi que des comportements de citoyens responsables (respect de l'environnement). Ces valeurs et ces comportements doivent d'une part être vécus par les institutions et les organisations publiques en veillant à éviter des dissonances relevées souvent par des groupes d'intérêt et les médias (comme par exemple un ministre chargé des tâches de solidarité sociale mais qui a du personnel de maison non déclaré). Elles seront d'autre part véhiculées auprès de la population au travers de l'organisation d'événements (journée des droits de la femme, journée de la mobilité, etc.), des campagnes de sensibilisation auprès de groupes cibles (enfants en matière de nutrition, personnes âgées pour des vaccinations des valeurs et doit aussi de manière croissante féliciter et conforter les personnes qui les respectent de sorte que l'effet soit durable. (Pasquier, 2017, p. 39)

- **Assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens :**

La démocratie vit notamment grâce à la participation des citoyens aux institutions et aux débats (en Suisse, de nombreuses communes de taille réduite peinent à trouver des personnes qui s'engagent dans un exécutif.). Le développement de la gouvernance multi-niveaux avec une augmentation du nombre de niveaux de décision politique (niveau européen, niveau des régions, niveau des agglomérations, niveau de l'intercommunalité)

et la complexité de très nombreuses politiques publiques font que les institutions mais aussi l'administration ont la responsabilité d'entretenir un dialogue permanent avec les citoyens. (Pasquier, 2017, p. 39)

### 1.2.2. Les fonctions complémentaires

Les fonctions complémentaire se distinguent de fonctions centrales non pas parce qu'elles seraient moins importantes en termes de communication mais parce qu'elles ne reposent très souvent pas sur des bases légales explicites. Elles découlent d'une conception moderne de l'organisation publique. (Pasquier, 2017, p. 40)

- **Accueillir**

On ne trouve que très peu de textes de loi qui traitent de la manière dont les citoyens doivent être accueillis dans une administration, de l'information qui est mise de manière anticipée à disposition. Pourtant, le premier contact avec l'organisation, le temps et le confort d'attente, les managers des organisations publiques attachent une importance croissante à donner une identité propre à leur entité et à faciliter le relations avec les bénéficiaire des prestations d'autant plus s'ils bénéficient d'une autonomie de gestion. (Pasquier, 2017, p. 40)

- **Ecouter**

La fonction d'écoute va plus loin que celle de l'accueil car elle nécessite de la part de l'organisation des processus et des instruments spécifiques. Par l'écoute, il ne faut pas comprendre la capacité d'un agent individuel de saisir les besoins d'une personne et d'apporter une réponse appropriée mais l'aptitude d'une administration à recueillir de manière organisée des informations provenant d'usagers, à les synthétiser et à leur donner un sens pour qu'une réponse politique ou administrative puisse être apportée le cas échéant. (Pasquier, 2017, p. 41)

- **Promouvoir la légitimité des organisations et des actions publique**

Les organisations publiques et leurs actions sont souvent insuffisamment connues par la populations soit parce qu'elles ne touchent que des groupes peu nombreux de la population (prisons), traitent de sujets très complexes (centres de recherche) ou encore sont très rarement à l'agenda politique. Pour qu'elles puissent accomplir leurs missions, il peut s'avérer utile qu'elles soient mieux connues par la population, que leur légitimité soit reconnue et que les prestations qu'elles offrent soient clairement identifiées. (Pasquier, 2017, p. 42)

- **Contribuer au maintien des liens sociaux**

La fonction de la contribution au maintien du lien social, est plus générale, plus difficile à délimiter. Elle est pourtant primordiale car une société vit des liens qui se tissent entre ses membres. Si l'établissement de liens sociaux ne pose pas de problème pour une population urbaine bien intégrée, il est souvent difficile pour des personnes marginalisées physiquement, géographiquement ou socialement de se sentir membre à part entière de la collectivité, de s'épanouir dans celle-ci et de contribuer a sa manière à son développement. (Pasquier, 2017, p. 43)

**Section 02 : Les formes et les types de la communication publique****1. Les formes de la communication publique**

Dans la pratique, la communication publique revêt des formes différentes qui sont attachées à des missions qu'il convient de distinguer car elles impliquent, à des degrés très variables, le besoin de communiquer. Certaines missions ont l'information pour objet.

On retiendra cinq catégories selon qu'il s'agit : de répondre à l'obligation qu'ont les institutions publiques de mettre l'information à la portée du public ; d'établir la relation et le dialogue pour, à la fois, remplir un rôle qui revient aux pouvoirs publics et pour permettre de rendre les services précis qui est attendu ; de présenter et de promouvoir chacun des services offerts par l'administration.les collectivités territoriales et les établissements publiques ; de faire connaître les institutions elles-mêmes tant par une communication interne qu'externe ; enfin, de mener des campagnes d'informations, voire des actions de communication, d'intérêt général. A ces cinq registres devrait ensuite s'ajouter celui de la communication du débat public qui accompagne les prises de décision ou ressortit à la pratique politique. (Zémor P. , 1995, p. 23)

**1.1.La mise à disposition des données publiques**

Depuis l'Antiquité, chaque pouvoir public civilisé accumule des données à son identité et son développement : cadastre, état civil, cartographie, recensement, code, traces des situations militaires, économiques et sociales..., des décisions publiques...

Il appartient au service public de faire connaître ces informations, en tout état de cause, de fournir en permanence les règles du jeu collectif (cadre légal et procédures) et de rendre compte des actes d'utilité publique. (Zémor P. , 1995, p. 24)

### 1.1.1. L'obligation de communiquer et la diffusion de l'information

La mission est d'informer sur les actes du gouvernement et de l'administration ainsi que sur les débats publics et cela à travers des divers bulletins d'annonces légales, civiles, commerciales ; des marchés publics..., ainsi que les recueils des actes administratifs diffusés par chaque préfecture. Le gouvernement doit évoquer la publicité des informations des collectivités territoriales depuis les registres des délibérations des conseils municipaux, généraux, régionaux. Ces obligations de publier qu'a renforcées et précisées la loi du 17 juillet 1978, évoquée plus loin. D'autres données sont rassemblées pour permettre à chacun la connaissance des règles et de leurs applications, assurant également une diffusion plus proche des lieux de production de l'information, dont les publications d'établissements publics spécialisés en tant qu'ils ont traité des données publiques. La fourniture des informations de base, une documentation d'analyses, de monographies, de bilans est utile pour le compte des services publics. Toutes ces données constituent une masse considérable d'informations potentiellement destinées au public. Ce devoir d'informer s'est enrichi des exigences de transparence relatives à la passation des marchés ou délégations du service public. (Zémor P. , 1995, p. 24)

### 1.1.2. L'accès à l'information

L'accès à l'information public est un droit, dont le législateur a estimé que la transparence du service public méritait d'être affirmée. la loi du 17 juillet 1978, qui porte à titre principal sur l'amélioration des relations entre l'administration et le public , a prévu le accès aux documents administratifs de caractère non nominatif, c'est-à-dire « tous dossiers, rapports, études, compte rendus, procès-verbaux, statistiques, directives, instructions, circulaires, notes et réponses ministérielles qui comportent une interprétation du droit positif ou d'une description des procédures administratives, avis, à l'exception des avis du conseil d'Etat et des tribunaux administratifs, prévisions et décisions revêtant la forme d'écrits, d'enregistrements sonores ou visuels, de traitements automatisée d'informations... (Zémor P. , 1995, p. 28)



### 1.1.3. La commercialisation des données publiques

L'obligation de communiquer et la mise à la disposition des données collectées et traitées, ensuite la leur distribution par les institutions publiques peut devenir payante et exige les finances publiques.

D'un coté, la valorisation des gisements publics d'information, couteux à constituer, est légitime. Aucune disposition ne s'oppose à ce que les institutions publique tirent une ressource de leur commercialisation et trouvent ainsi des contreparties aux valeurs ajoutées à l'information brute par les modalités du recueil, par la sélection, par le traitement , par les rapprochements et statistiques réalisées, par la mise en forme et pare les différents modes de distribution ou de consultation.

D'un autre coté, l'information publique est essentielle à tous les agents économiques et son traitement peut se retrouver comme base de l'activité de nombreuses entreprises privées.il convient de ne pas faire indument bénéficier ces entreprises des dépenses publiques. Mais, tout autant, on doit offrir à leur activité concurrentielle la matière première informative mise sur la place publique. (Zémor P. , 1995, p. 32)

## 1.2. La relation des services publics avec les utilisateurs

La mise à disposition de l'information ou l'accès à celle-ci ne sont pas des remèdes suffisants à la complexité des textes et des procédures, ni aux fréquentes difficultés des situations dans lesquelles se trouvent des citoyens. Un dialogue, voire une assistance, s'imposent souvent qui supposent que soit établie une relation. (Zémor P. , 1995, p. 33)

### 1.2.1. L'accueil

Pour qu'il y ait une relation entre un service public et un utilisateur, celui-ci doit être, d'abord, accueilli et orienté. La fonction d'accueil commence avec la signalisation dans les villes, l'identification du mobilier urbain (les boites aux lettres jaunes...) et des locaux ainsi qu'à l'occasion des réponses téléphoniques ou épistolaires. (Zémor P. , 1995, p. 33)

### 1.2.2. L'écoute

L'écoute individuelle, par un agent identifié et qui fait connaître son nom ou sa fonction précise, permet d'ajuster la réponse à chaque fois que celle-ci ne peut être stéréotypée, de prendre en considération à la fois le demandeur lui-même et le contenu précis de la question qu'il se pose et qu'il pose.

L'écoute est en quelque sorte collective lorsqu'il s'agit de connaître des besoins tels que ceux d'un quartier, ceux d'une catégorie socioprofessionnelle, d'une tranche d'âge... Les moyens de consultation des citoyens et l'étude de leurs opinions sont alors nombreux et connus même si leurs conditions d'emploi ne sont pas toujours respectées.

La pratique des sondages s'est beaucoup répandue mais le plus souvent à l'échelle nationale. Dès que doivent être délimités une zone géographique, ou thèmes de préoccupation, ou une sous-population, des précautions d'emploi s'imposent pour prendre en compte le niveau d'information du public et le caractère d'actualité de la question posée.

Les enquêtes qualitatives, les entretiens en profondeur, sont souvent mieux adaptés à la stabilité de la chose publique. On retrouve ici la démarche, déjà signalée, qui s'appuie de préférence sur l'offre publique et mise sur la pédagogie et le dialogue plutôt qu'elle ne recherche une demande méconnue, supposée déterminante. (Zémor P. , 1995, p. 34)

### 1.2.3. Le dialogue

Le dialogue que peut instaurer le service le service public relève d'une attitude. Dialoguer avec les utilisateurs est une voie essentielle d'évaluation des services publics. La satisfaction des usages d'une mairie, d'une préfecture, d'une juridiction, d'un bureau postal...est appréciée en permanence, ou à l'occasion d'opération « portes ouvertes », d'expositions, d'enquêtes par entretiens, questionnaires, d'interruptions des séances d'un conseil municipal, ou encore dans des commissions ou des groupes de travail.

De même les présentations de projets, avant et pendant enquête publique sont de plus en plus accompagnées de moyens d'information importants : dépliants, brochures,

photomontages, maquettes, film-vidéo...mini-expositions itinérantes. Les services qui déploient de tels outils de communication provoquent des dialogues qu'ils considèrent comme bénéfiques. (Zémor P. , 1995, p. 36)

#### **1.2.4. La communication de la relation**

La communication publique est un objet paradoxe. Tous les citoyens ont droit à l'information. Ne peut-on, par conséquent, informer massivement en faisant appel aux moyens puissants de la publicité, apte à réduire et formuler des messages simples ? La réponse est souvent négative. L'égalité visée par l'obligation d'informer n'est pas synonyme d'unicité du message. La prise en compte situations diversifiées des récepteurs et la complexité des messages publics à s'adapter à cette variété écartent, dans de nombreux cas de communication publique. (Zémor P. , 1995, p. 39)

#### **1.3. La promotion des services offerts au public**

Les deux formes de communications publique qui viennent d'être examinées sont, en elles même des missions. La promotion des services offerts, comme la valorisation des institutions, procèdent du faire savoir ou du faire valoir. La communication se fait alors l'auxiliaire d'autres missions. L'exercice est plus classique, en ce sens qu'il est mieux maîtrisé par les professionnels, notamment ceux de la publicité ou des relations publiques, qui sont tentés d'y restreindre la pratique de la communication.

Les services offerts au public, comme tout produit ou service, aspirent à la notoriété et à la bonne qualité de leur image. Le marché potentiel des utilisateurs intéressés est souvent très large, ce qui justifie l'appel aux techniques de l'information de masse qui ont été dites inadéquates, à la communication de la relation, dans les situations où l'utilisateur va à la rencontre d'un échange au guichet des services public. (Zémor P. , 1995, p. 41)

### 1.3.1. La publicité sur les services offerts

Pour faire venir, faire connaître, ou faire utiliser une offre publique, il s'agit de mettre en œuvre des méthodes d'informations et de publicité, avec toutefois quelques précautions particulières dans le choix du langage, de l'expression publicitaire, ou des supports et médias. Par exemple, l'efficacité, comme le bon sens, commandent de se référer à chaque fois à un objectif particulier de promotion selon des groupes ciblés de citoyens, bien identifiés.

Les services publics, dus ou proposés aux citoyens, dont la publicité n'assure que la promotion, ne peuvent s'accommoder de messages qui ne prennent pas en compte les caractères légitimes, sérieux et pérennes de ces services. (Zémor P. , 1995, p. 42)

### 1.3.2. Consommateur ou citoyen : services concurrentiels ou service universel ?

Peuvent en effet rarement prévaloir les formulations publicitaires démarquées des situations de concurrence des produits de consommation. Certes, non pas dans le service public, mais dans le secteur (caractérisé par la détention publique du capital des entreprises), la démarche du marketing s'applique et l'on ne voit pas en quoi l'actionnaire public pourrait l'invalider. Sa dernière phase, faite d'information et de publicité, est mise en œuvre pour influencer sur les décisions d'achat. On ne peut pas parler ici de communication publique que par un abus de langage, ou en se prévalant d'un intérêt national de nature à faire oublier la situation concurrentielle. L'image des services concernés peut, dans cette zone de flou, tirer profit de causes relevant de la volonté de privilégier l'Etat producteur. (Zémor P. , 1995, p. 45)

## 2. Les types de communication publique :

Dans ce paragraphe s'attache à inventorier et à décrire les différents types de communication publique en fonction principalement de leur nature, de leurs groupes cible et de leurs objectifs ces types résident dans les étapes suivant :

### 2.1. La communication gouvernementale

Le gouvernement est tenu par la constitution, les lois votées par le parlement ou le droit jurisprudentiel d'informer la population, de nourrir le dialogue et de rendre compte de ses activités il est donc amené à communiquer et les services mis en place pour ces taches disposent dans de nombreux pays de ressources en personnel et financières élevées. la communication gouvernementale se caractérise par éléments informer sur l'action gouvernementale.

Le gouvernement doit apporter toutes les informations utiles aux élus, aux médias et à la population en général sur ses intentions, ses décisions et ses action. Le service rattaché au gouvernement se concentre sur la transmission d'informations importantes concernant les décisions et activités du gouvernement au travers de communiqué de presse, dossier de presse et la mise à disposition de ces informations sur des sites internet ou dans des documents officiels (journaux, magazines, etc.) (Pasquier, 2017, p. 63)

### 2.2. La communication de projet :

Une des particularités du secteur public est l'existence de nombreux projets importants nécessitant une communication spécifique pour plusieurs raisons. Des projets comme le viaduc de Millau. Ensuite un projet présente la caractéristique d'avoir un cadre temporel défini avec un début et une fin et des étapes importantes que l'on marque traditionnellement (pose de la première pierre, fin du percement, etc.) et qui servent aussi à jaloner la communication ;. Finalement, de tels projets constituent aussi des réalisations d'une génération, des symboles nationaux ou territoriaux mis en valeur autant pour fédérer une communauté que pour servir d'étendard à l'extérieur. (Pasquier, 2017, p. 70)

### **2.3.La communication de crise**

Le cas d'une crise distingue toute activité de communication ou situation de conflit. Elle concerne tous les domaines de l'administration publique, ce type de communication à considérer pour les administrations est la communication de crise. Celles-ci ont de particulier qu'elle peut concerner tous les domaines de l'administration : un problème relationnel avec les institutions politiques une crise de confiance au niveau organisationnel, un grave problème dans un grand projet, une prestation défectueuse ou une crise interne. De plus, la crise présente la caractéristique qu'elle concernera de toute façon toute l'organisation dans la mesure où le grand public n'est généralement pas en mesure de faire une distinction claire entre une prestation fournie par une organisation et son image globale. De surcroît, la communication de crise dépassera le cas strict de l'administration pour toucher aussi les autorités et les partis politiques car, suivant le type de crise, il est fort vraisemblable que ces derniers contribuent à la communication par leurs questions et leurs prises de position. (Pasquier, 2017, p. 71)

### **2.4.La communication en liens avec les droits et les obligations des citoyens**

Il s'agit d'une des bases de la communication publique et regroupe d'une part l'obligation de mettre de l'information à la disposition des médias et de la population afin d'informer sur toute type de nouvelle par exemple une particularité du projet du secteur public nécessitent une communication spécifique pour plusieurs raisons. Mais aussi des projets plus modestes impliquent de nombreux acteurs publics et privés qui ont besoin d'être informés sur l'avancement du projet, les difficultés techniques et financières rencontrées, les conséquences, etc. D'autre part le rappel des droits et devoirs du citoyen et l'invitation à participer à la vie politique (information civique). Les états doivent d'une part veiller à répertorier et à archiver l'information de sorte que les citoyens puissent trouver l'information afin de permettre le débat. (Pasquier, 2017, p. 66)

### **2.5. La communication en tant qu'instrument de politique publique**

Si la communication est un outil qui accompagne pratiquement toutes les décisions et les actions des institutions et de l'administration, elle est devenue aussi un instrument de politique publique à part entière dans la mesure où elle est utilisée au même titre que des mesures incitatives, répressives ou régulatrices. Que ce soit pour prévenir certains comportements (ne pas conduire sous l'influence de l'alcool). Pour sensibiliser à diverses attitudes (trier des déchets) ou encore pour inviter à des actions concrètes (se faire vacciner), des sites internet sont créés, des journaux sont distribués aux entreprises, des campagnes de publicité sont diffusées sur les principaux supports comme la télévision et l'affichage, des concours sont organisés, des lettres personnalisées sont envoyées, etc. l'administration utilise donc les outils de la communication pour atteindre des objectifs définis dans le cadre des politiques publiques. Si certains domaines comme la santé ou la promotion économique développent des campagnes de communication depuis longtemps, d'autres comme l'environnement, l'école ou la sécurité le font depuis plus récemment. (Pasquier, 2017, p. 68)

### **2.6. La communication institutionnelle**

Une part croissante des activités de communication est consacrée à la promotion des institutions et des organisations publiques, elles développent de nombreuses mesures allant de l'organisation de journées portes ouvertes à la réalisation de brochures en passant par l'incitation faite à des journalistes d'organiser un reportage accompagné d'une interview. Ce type de communication englobe aussi l'ensemble des informations concernant la vie de l'organisation comme la nomination des personnes, des changements organisationnels et surtout les rapports d'activités. Si, dans l'optique classique de l'organisation bureaucratique, l'administration n'a pas de personnalité juridique, et doit se limiter à l'exercice des règles et procédures prévues dans les textes juridiques, on constate qu'il est de plus en plus important qu'elle soit connue de grand public, qu'elle bénéficie d'un niveau de confiance élevé et qu'elle rende compte régulièrement de ses activités. (Pasquier, 2017, p. 69)

### 2.7. La communication de prestation

La communication liée aux prestations n'est pas une mesure de politique publique mais à comme objectif de renseigner sur les prestations proposée par l'administration. Des informations Claire sur les prestations et les conditions d'octroi, sur les procédures à suivre, sur les documents a apporter un rôle des virgules, sur le temps nécessaire pour obtenir une réponse ou une décision sur les voies de recours, sur les prix et les possibilités de paiement, sur les heures d'ouverture, etc. Facilitent le grandement la vie des citoyens. Ces aspects sont d'autant plus importants que, dans les secteurs publics, la qualité perçue d'une prestation n'est que peu jugée sur les prestations elle-même mais bien sur les éléments qui entourent la production de la prestation. L'information et l'attitude de personnel sont alors des éléments déterminants deux sept qualités perçus. (Pasquier, 2017, p. 69)

### 2.8. La communication interne

En plus des pays deux de communication s'adresse aux experts aux acteurs experts externes par l'administration du, il faut en prendre aussi en compte la communication destinée aux collaborateurs. Même si cela eut une évidence, on a malheureusement tendance à oublier que les collaborateurs représentent la principale ressource de l'administration et qu'ils ont souvent les premiers vecteurs de la communication d'une organisation. Lorsqu'ils sont informés en même temps voire même après l'ensemble de la population ou certains acteurs spécifiques, il n'est pas étonnant qu'il ne puisse pas jouer un rôle deux facilitateurs dans la transmission des messages. Par exemple, dans le cas touchant une organisation deux secteurs public plusieurs collaborateurs se sent ouvertement plaints de n'avoir aucune information pour répandre au remarques une critique de leurs familles, amis, voisins et connaissance en général. Les activités de communication interne se sont aussi beaucoup développée avec des sites Internat, des journaux internes, des lettre d'information, l'organisation d'événements, etc. (Pasquier, 2017, p. 71)



L'internet change absolument les méthodes traditionnelles des métiers de l'information en créant de nouvelles sources d'information et de nouveaux moyens de communication universels. Il a fait moderniser l'infrastructure technologique de l'information. Dans ce chapitre nous allons aborder l'évolution et les types de web, ainsi que ses principes fondamentaux, ensuite nous allons mettre la lumière sur la transformation numérique des services publics.

### **Section 01 : l'évolution et ses principes fondamentaux de site web**

L'internet est un réseaux informatique mondiale regroupe divers réseaux de déférents régions de monde, présente comme un lien reliant entre plusieurs ordinateurs et les sites web, c'est un système de communication permet aux usagers de se communiquer entre eux, la transmission des données entre plusieurs réseaux ainsi que l'accès aux différents sites et pages web, de se connecter et d'être en contact à tout moment et dans n'importe quel endroit.

#### **1.1. Définition du web 2.0**

- **Définition de Tim O'reilly :** « je définis le web 2.0 comme étant la conception de systèmes qui mettent à profit les effets des réseaux sociaux pour tirer le meilleur de ce qui les utilisent, ou pour parler plus simplement, mettre à profit "l'intelligence collective" ». (Andra Filip I. G., 2008, p. 6)
  
- **World wide web :** est un concept anglais signifiant la toile mondiale qui veut dire un système offert par réseau d'internet dont ses fonctions sont la consultation, le web est un ensemble des pages liée l'un a l'autre et enregistre dans un navigateur consulter par des différents liens. « Le web désigne la toile virtuelle formé par différents documents liés entre eux par des liens reposant sur l'utilisation d'hyperliens pour naviguer entre le document ». (cousin, 2008, p. 3).

#### **1.2.Evolution de web 2.0 :**

Le concept « web 2.0 » est apparu en octobre 2004 lors d'une conférence brainstorming entre la société O'Reilly Média et la société Media Live international au cours de laquelle Dalle Doutherty, membre d'O'Reilly, suggéra que, loin de s'être effondré suite à

l'explosion de la bulle internet en 2001, le web n'avait jamais semblé aussi important et novateur. Les nouveaux sites et applications semblaient avoir quelque chose de commun utilisant des améliorations technologiques, ergonomiques, sémantiques, un business model innovant et reposant surtout sur un renversement de la logique top- down du web initial : alors que ce dernier « descendait » vers l'utilisateur pour lui proposer contenus et services, le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif. Une première conférence web 2.0 est alors organisée en 2004, puis une seconde un an plus tard en octobre 2005, et l'autre en novembre 2006. Avant de définir ce que sont les médias sociaux, il est important d'explorer la notion de web 2.0 pour mieux comprendre les changements qu'implique l'arrivée de ces nouveaux médias. Le web 2.0 est le concept qui définit l'apparition de l'interactivité sur internet. En effet, le web 2.0 fait émerger un nouveau langage de programmation qui facilite la navigation pour l'internaute et améliore.

L'ergonomie des sites. Ce langage permet également aux internautes de produire du contenu sans compétences techniques particulières. C'est ainsi que se créent le partage et l'échange d'information entre les internautes. L'apparition du web 2.0 résulte d'une période de mutation dans les usages web. Les individus ont pris conscience du potentiel de collaboration et de partage du web, un média finalement pas si traditionnel. De nouveaux services et outils sont ainsi créés pour donner la possibilité aux internautes de publier leurs propres contenus, de partager leurs photos et vidéos, de former des communautés... Ces outils sont les médias sociaux. On est passé d'un web statique (web 1.0), où l'internaute était un simple consommateur, à un web social (web 2.0) où l'internaute a la possibilité de commenter, informer, partager, fournir du contenu. C'est un grand changement dans les modes de communication.

Le web 2.0 ou web participatif, prôné, lui efface la différence entre producteurs et récepteurs. Les internautes sont invités à réagir, à collaborer (forums, commentaires, mises en ligne de documents) leur implication en est meilleure, la qualité du contenu plus aléatoire. (CHAIMBAULT, 2007, p. 5)

### 1.3. Les différents types de sites web :

Il existe des différents types de sites web comme suite :

- **Les sites vitrines :** c'est le site de base par lequel il est conseillé de commencer. En général composé de 3 à 7 pages, il représente globalement la plaquette de présentation de l'entreprise. On y retrouvera obligatoirement une page d'accueil, une page contact, les mentions légales de l'entreprise, ainsi que la description de la société et des activités en général. En d'autres termes les sites vitrines comme « leurs noms l'indiquent, ont vocation d'être la vitrine d'une organisation sur internet, ils sont purement informatifs et présentent en principe l'activité, les valeurs, les dernières actualités ainsi que les réalisations d'une organisation en particulier ». (Barra Houda Ikram, 2017, p. 68)
  
- **Le site catalogue :** il peut être considéré comme une évolution du site vitrine, dans lequel on va se préoccuper de mettre plus en avant les produits et les services proposés. Il pourra y avoir une page par produit avec un descriptif détaillé, des vidéos de présentation, des méthodes, des conseils, des articles. Ce site donne une information riche et complète au visiteur, qui n'aura plus qu'à passer au magasin : il aura déjà une idée très claire de ce dont il a besoin car il aura pris le temps de consulter en long et en large vos prestations sur Internet. (Barra Houda Ikram, 2017, p. 69)
  
- **Le site e-commerce :** appelé aussi e-boutique ou commerce en ligne, ce type de site est un véritable magasin virtuel, la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site. Il peut être question de sites « pure Player » (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou enseigne physique ayant également une boutique en ligne avec tout ce que cela implique : gestion des stocks, des commandes, des clients. (Barra Houda Ikram, 2017, p. 69)

- **Le site institutionnel** : pour véhiculer des valeurs Incontournables pour les organismes publics comme pour les grands groupes privés, le site institutionnel vise à informer, renforcer l'image de marque et transmettre un message d'intérêt général. Entreprises et collectivités territoriales y développent un discours solennel, soulignant par exemple leur engagement en faveur du développement durable ou dans une démarche de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE). (Barra Houda Ikram, 2017, p. 69)
- **Les blogs** : pour informer et fidéliser jour après jour, c'est une des stars du web 2.0, le blog se présente sous la forme d'une suite chronologique d'articles classés par catégories. S'il est techniquement facile à mettre en place, il requière une actualisation régulière pour être efficace. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines : ils représentent un bon moyen de développer leur visibilité dans les moteurs de recherche. (Barra Houda Ikram, 2017, p. 70)
- **Le mini-site évènementiel** : pour créer le buzz Comme son nom l'indique, ce type de site convient aux actions de communication spécifiques : jeux concours, lancement d'un nouveau produit, soldes... Les mini-sites ont une vocation promotionnelle et intègrent souvent une dimension ludique et hum. (Barra Houda Ikram, 2017, p. 70)
- **Les sites média** : il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale. La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités est au cœur de ce modèle. (Barra Houda Ikram, 2017, p. 70)
- **Les sites transactionnels** : il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation qui invitent à

laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect. (Barra Houda Ikram, 2017, p. 70)

- **Les services en ligne :** il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du freemium. Ce terme, contraction de free et premium, est le modèle économique d'un service qui offre une version gratuite (free) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités avancées (premium). (Barra Houda Ikram, 2017, p. 71)

Ces neuf types des sites web, sont différents par rapport à ses services qui servent aux ces utilisateurs. Il y a les sites vitrines qui présente l'organisation et sa culture sur l'internet, les sites catalogue on peut considérer comme un site vitrine où présenter les produits et les services proposé, les sites e-commerce ce type transforme ces utilisateurs a des acheteurs c'est une boutique en ligne, les sites institutionnels qui visent à renforcer la notoriété d'une organisation, les sites blogs, le mini-site-événementiel, les sites en ligne...

#### 1.4. Les principes fondamentaux du Web2.0

Il est possible de résumer les principes fondamentaux du Web2.0 en trois grands points :

**Le Web comme une plateforme :** cette nouvelle représentation de la toile sous-tend deux fondements. D'une part, le Web désigne un lieu virtuel composé de services numériques, dont le centre est l'utilisateur et dont les frontières sont extensibles. D'autre part, la plateforme représente une solution de rechange aux canaux de communication bilatéraux traditionnels, où les contributions des membres sont désormais visibles, persistantes et disponibles en permanence à ces derniers. Un exemple de « Web telle une plateforme » est la page personnelle Google qui permet aux utilisateurs de contrôler leurs propres informations, notamment en choisissant les services dont ils ont besoin. (Patrice Létourneau, 2011, p. 7)

**L'architecture de participation** : ce type d'architecture, davantage « souple » pour l'utilisateur, sert de levier à l'émergence d'usages naturels : le partage, la transparence et la collaboration entre les membres. Un exemple d'architecture participative est l'utilisation de système de votes par les pairs et de boutons « J'aime » et « +1 » au travers des contenus Web. Ces derniers permettent de donner un sens aux connaissances échangées sur le Web, notamment à travers les réseaux sociaux et les résultats de recherche. (Patrice Létourneau, 2011, p. 8)

**L'intelligence collective** : l'intelligence collective est la capacité cognitive d'une communauté à générer un résultat plus grand que la sommation des capacités individuelles. Un exemple d'intelligence collective sur le Web est la création mutuelle des articles de l'encyclopédie Wikipédia, l'une des sources de savoir les plus riches et les plus consultées au monde. (Patrice Létourneau, 2011, p. 8)

En complément à ces principes fondamentaux, plusieurs avancées technologiques ont permis d'appuyer l'adoption du Web 2.0 au cours des dernières années : (Patrice Létourneau, 2011, p. 8)

- Les données comme « connaissances implicites », soit le passage de données accumulées et isolées vers la mise à disposition, l'organisation et la gestion collective des données dispersées à travers le Web.
- La fin du cycle de vie des logiciels, soit le passage des versions logicielles vers l'utilisation de services Web dans les nuages (infonuagique).
- Les technologies « souples » et « malléables », soit le passage des technologies propriétaires vers des technologies ouvertes permettant le développement d'applications sur mesure et l'intégration de services externes, tels que la carte géographique GoogleMap, les vidéos encadrées YouTube, etc.
- L'ubiquité des logiciels, soit la capacité à accéder et utiliser le même service indépendamment du support, notamment le mobile.
- Et les interfaces riches, soit le passage d'interfaces unidirectionnelles et peu ergonomiques vers des interfaces bidirectionnelles conçues par et pour les utilisateurs.

### 1.5. Les qualités d'un site web efficace

Un site Internet efficace doit être accessible au maximum d'internautes visiteurs, il est nécessaire qu'il se caractérise par les qualités suivantes : (de visu on web, 2022)

**Design** : parce que la première impression est souvent décisive, l'aspect visuel d'un site web a son importance. A l'image de l'entreprise, le site web doit refléter le professionnalisme et le sérieux. L'esthétique n'est pas un but en soit mais doit être au service du site web, afin que sobriété rime avec efficacité.

**Ergonomie** : consciemment ou non, les visiteurs des sites web accordent de l'importance à leur confort de lecture. La manière d'occuper l'espace du navigateur permet une utilisation optimale des différentes résolutions d'écran. La répartition judicieuse des différents composants dans l'espace, accélère la compréhension de la structure de la page. Les bons choix typographiques et l'agencement optimal du texte accroissent la lisibilité et la vitesse de lecture.

**Visibilité** : La visibilité est le résultat d'un bon positionnement résultant d'un processus de référencement professionnel du site web. Cette visibilité sera un facteur important du succès du site web par les nombreuses visites qu'elle entraînera et qui en assureront la rentabilité.

**Intérêt du contenu** : plutôt que consacrer l'essentiel de ses pages à la présentation de la société, le site web doit s'efforcer en priorité de rencontrer les attentes des utilisateurs. Un site web n'est qu'une coquille vide sans un contenu intéressant.

**Standardisation** : La standardisation d'un site internet est sa conformité aux standards du web. L'utilisation des standards du web confère aux sites de multiples qualités : compatibilité, portabilité, durabilité, flexibilité, évolutivité, uniformité, visibilité, rapidité...

**Utilisabilité :** une navigation claire, standardisée, documentée et fiable rassure le visiteur et l'incite à naviguer de page en page. La mise en place de différents types de navigation facilite la visite d'un site web. La rapidité de chargement des pages permet de maintenir plus longtemps l'utilisateur sur le site web.

**Compatibilité mobile :** la compatibilité du site avec tous les types de supports (pc desktop, notebook, tablette, Smartphone), permise par une conception adaptative – le responsive web design – est devenue incontournable autant pour être bien référencé sur Google que pour le confort de lecture des utilisateurs. (de visu on web, 2022)



**Section 02 : la numérisation de services publics**

La numérisation de services publics ou « public services digitalisation » se réfère, quant à elle, à l'introduction de services publics numérisés au sein du gouvernement, c'est-à-dire aux processus sociaux et techniques d'application des technologies de numérisation à des contextes sociaux et institutionnels plus larges.

**1. La transformation numérique des services publics**

La transformation numérique du secteur public permet de changer les moyens de délivrer les services aux citoyens, tout en repensant leur contenu. Mais le succès de cette numérisation passe par la capacité des territoires à trouver l'équilibre entre centralisation et décentralisation.

**1.1. Le contexte de l'accélération de la transformation numérique des services**

**publics :** La transition numérique dans le service public a commencé bien avant la crise sanitaire, mais celle-ci a mis en évidence la nécessité d'accélérer le processus et financer des outils numériques pour faciliter et accélérer les procédures des citoyens et le travail quotidien des agents. Le but est de se servir du plan de relance comme d'un levier de transformation des administrations. L'objectif est de rendre les services publics plus accessibles aux citoyens et plus proches de leurs usages quotidiens. Pour ce faire, il s'agit d'agir à la fois sur les innovations de produits, qui concernent le service rendu aux usagers, et sur les innovations de procédés (la manière de livrer le service) permises par les technologies numériques. Ainsi, la numérisation des administrations publiques représente une opportunité de faire mieux, potentiellement avec moins. (idruide, 2022)

**1.2. L'utilisateur au centre du processus de transformation numérique :**

cette transition numérique ne se limite pas à la dématérialisation des procédures administratives. Au contraire, elle ouvre toute une nouvelle réflexion sur les services à rendre aux usagers, la compréhension de variables plus nombreuses, tout en visant à alléger au maximum les démarches existantes. Il convient donc de placer l'utilisateur au cœur de la transition numérique des services publics et des nouveaux processus organisationnels assurés

par les administrations. Mais cette ambition doit surmonter deux écueils. Le premier renvoie à la question de l'utilisation des données. Des réticences s'expriment quant à la détention et à l'utilisation des données personnelles par les administrations, et une opacité potentielle des technologies associées à ces projets. L'adoption et l'acceptabilité des nouveaux services publics passeront donc par des garanties de transparence et de maîtrise de la gestion de ces données. Tous ne sont pas égaux devant le numérique et la digitalisation des services publics peut rendre leur accès plus difficile pour de nombreux usagers. Les personnes âgées sont particulièrement concernées par ces difficultés. Ce problème de fracture numérique se fait aussi sentir dans les territoires les moins bien couverts par le réseau Internet. Là aussi, un accompagnement personnalisé et adapté à ces besoins spécifiques peut permettre de contourner le problème. (idruide, 2022)

**1.3.L'importance du modus opérant de la transformation numérique :** le modus opérant est un facteur clé pour réussir cette transition numérique des services publics. Il conditionne le degré d'adoption des parties impliquées, qu'il s'agisse des internes (les agents) ou externes (les usagers). Pour assurer l'appropriation des outils numériques, et ce dès leur phase de conception, les services publics impliquent une coordination efficace de l'ensemble des parties prenantes du projet. Cela englobe l'administration et tous ces niveaux (décideurs, agents et utilisateurs publics), les concepteurs de solutions numériques, et enfin les usagers. L'enjeu est que cette numérisation des services publics réponde aux besoins réels des agents et usagers, qu'elle s'adapte à la réalité de terrain, pour atteindre les objectifs de performance définis en amont. (idruide, 2022)

**1.4.Le travail en commun des différents niveaux administratifs :** la numérisation implique l'atteinte d'une taille critique et la construction d'une stratégie globale supposant un certain degré de centralisation. L'échelle régionale permet de mettre en place une logique de « plateforme », notamment pour appréhender l'utilisateur de manière unique, quelle que soit la collectivité compétente pour fournir le service considéré. Dans le même temps, cette transition numérique permet de rapprocher l'administration des usagers en multipliant les points d'accès aux services publics sur l'ensemble des territoires. Ainsi, un des leviers pour réussir pleinement et

durablement cette transition passe par la capacité des territoires à trouver un juste milieu entre centralisation et décentralisation. Le service public doit donc s'articuler entre un degré de centralisation élevé, permettant un fonctionnement de plateforme, et une décentralisation fonctionnelle assurant une relation de proximité entre les services publics et les usagers. (idruide, 2022)

**2. Le service public participatif :** un modèle alternatif qui ne relève plus de l'utopie Le système d'administration publique avec lequel nous avons vécu depuis des décennies est aujourd'hui à bout de souffle, pour des raisons à la fois politiques, économiques, et sociales. un nouveau modèle d'administration publique, fondé sur l'implication des citoyens dans la production du service public. Dans ce modèle, l'administration définie désormais comme une « plateforme » (« government as a platform »), demeure au cœur de la conception et de la mise en œuvre des politiques publiques, tout en suscitant et facilitant la contribution des citoyens/usagers à la délivrance du service. (lulin, 2022)

➤ **Les conditions de réussite de service public participatif :** S'il n'existe pas de méthode miracle pour passer instantanément d'un modèle administratif traditionnel à un modèle participatif, certaines conditions peuvent faciliter cette transition : (lulin, 2022)

- ✓ Acculturer les pratiques participatives : faire en sorte que le réflexe naturel des fonctionnaires soit de susciter et de faciliter l'implication des citoyens/usagers et que, symétriquement, le réflexe naturel de ces derniers ne soit pas d'attendre un service clés en main, mais d'y contribuer.
- ✓ Standardiser les outils informatiques qui sous-tendent la coopération afin que tout service public ou collectivité souhaitant se lancer dans l'aventure ne soit pas contraint d'investir massivement, intellectuellement et financièrement, pour tout réinventer.
- ✓ Définir le ou les cadre(s) juridique(s) les plus propices pour faciliter l'implication du public, en évitant l'écueil d'une solution uniforme, susceptible de figer les expérimentations.

- ✓ Collecter et évaluer les expériences en cours afin de définir des « bonnes pratiques » en termes d'ingénierie organisationnelle et de leviers de motivation.

# CADRE PRATIQUE

### 1. Présentation du lieu de la recherche

Notre cas d'étude s'agit de consulter notamment cinq sites officiels qui appartiennent à cinq établissements étatiques algériennes, après une consultation durée d'un mois entre le 15 avril 2022 jusqu'au le 15 mai 2022, nous avons traité leurs données et ensuite nous avons évalué leur efficacité et leur performance en deux niveaux la forme et le contenu. Ces cinq sites web officiels se représentent ci-dessous :

- <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/> le site web officiel du ministère de l'intérieur des collectivités locales et de l'aménagement du territoire.
- <https://www.mjustice.dz/fr/> le site web officiel du ministère de la justice.
- <http://www.anem.dz/ar/> le site web officiel de l'Agence Nationale de l'Emploi.
- <https://www.bna.dz/fr/> le site web officiel de la Banque Nationale Algérienne.
- <https://www.aps.dz/> le site web officiel de l'Agence « Algérie Presse Service ».

## 2. Présentation des données de la recherche

### 2.1. Les données des pages au niveau de la forme :

**Tableau N°01** : la répartition de la catégorie de design dans la totalité des sites web consultés

Catégorie Principale	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
design	Logo	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Moyenne de répartition de la catégorie dans la totalité des sites
	Couleurs	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	Menu (Icônes)	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	Rubrique	oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	4Fr	%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : étude de notre enquête

- Ce tableau représente la répartition de la catégorie de design dans la totalité des sites web consultés, cette catégorie se compose de cinq paramètres tels que le logos, les couleurs, le menu et la rubrique. Ces paramètres atteignent un pourcentage de 100% dans tous les sites, ensuite il est évident que la moyenne de la répartition de cette catégorie est aussi 100%.
- Selon les données présentées dans ce tableau, nous observons que tous les sites consultés possèdent des logos, et utilisent des différents couleurs, multiples icônes et des rubriques.

**Tableau N°02** : la répartition de la catégorie de multimédia dans la totalité des sites web consultés

Catégorie Principale	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
Multimédia	Photos	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Moyenne de répartition de la catégorie dans totalité des sites
	Audio	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	
	Vidéos	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	
	des caractéristiques descriptives de multimédia	Non	Non	non	Non	Non	
	4Fr %	75%	75%	25%	75%	75%	<b>65%</b>

Source : étude de notre enquête

- Ce tableau représente la répartition de la catégorie intitulée multimédia qui se constitue de quatre paramètres tel que les photos, l'audio, vidéos et les caractéristiques décrites de multimédia. Ces paramètres atteignent un pourcentage de 75% dans tous les sites web consultés, et de 25% à l'exception pour le site web ANEM. Ainsi la moyenne générale de répartition dans la totalité des sites se représente de 65%.
- Selon les données présentées dans ce tableau, nous remarquons que tous les sites des établissements consultés met en valeur l'insertion des Photos, l'audio et des vidéos sur leurs pages web, tandis que ces sites n'intègrent pas des caractéristiques descriptives de ces multimédias.



**Tableau N°03** : la répartition de la catégorie de l'utilité dans la totalité des sites web consultés

Catégorie Principale	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
Utilité de site web	Pages d'aide	Non	Non	Oui	Oui	Non	Moyenne de répartition de la catégorie dans la totalité des sites
	Plan de site	Oui	Oui	Non	Non	Oui	
	Ascenseur (barre de défilement)	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	Page d'accueil	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	La barre de recherche	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	Moteurs de recherche	Non	Non	Non	Non	Non	
	Mots clés	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	archives (historique)	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	multilingue	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	9Fr %	77.77 %	77.77 %	77.77 %	77.77 %	77.77 %	

Source : étude de notre enquête

- Ce tableau représente la répartition de la catégorie intitulée l'utilité de site qui se constitue de neuf paramètres tels que pages d'aide, ascenseur (barre de défilement), page d'accueil, la barre de recherche, moteurs de recherche, mots clés, archives (historique) et multilingue. Cette catégorie attient un pourcentage de 77% dans la totalité des sites web consultés, donc la moyenne de la répartition de ces paramètres attient 77% de la totalité des sites web consultés.
- Selon les données présentées dans le tableau ci-dessus qui concerne l'utilité de site web, nous remarquons que tous les sites web consultés contiennent au niveau de leur forme des représentants de l'architecture web tel que la barre de défilement, la page d'accueil, barre de recherche ,ils possèdent aussi la recherche par des mots clés et les archives, ainsi l'insertion de multilingue, ensuite le paramètre page d'aide est appliqué seulement dans les sites web ANEM et BNA. Le paramètre de plan de site est appliqué dans les sites web MI, MJ APS tandis que le paramètre de moteurs de recherche n'est pas appliqué dans les cinq sites.

**Tableau N°04** : la répartition de la catégorie de l'accessibilité dans la totalité des sites web consultés

Catégorie Principale	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
Accessibilité	Liens internes	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Moyenne de répartition de la catégorie dans totalité des sites
	Liens externes	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	Texte cliquable	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	Image cliquable	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	Téléchargement	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	la personnalisation du site	Non	Non	Non	Non	Non	
	services application mobile	Non	Non	Oui	Oui	Oui	
	6fr %	71.42 %	71.42 %	85.71 %	85.71 %	85.71 %	<b>79.99 %</b>

Source : étude de notre enquête

- ce tableau représente la répartition de la catégorie intitulée l'accessibilité dans la totalité des sites web consultés, cette catégorie subdivise en six paramètres tel que les liens internes et externes, texte cliquable, image cliquable, téléchargements, la personnalisation du site et le service d'application mobile. Cette catégorie atteint un pourcentage de **79.99** qui représente la moyenne de la répartition dans la totalité des sites consultés.
- Selon les données présentées dans le tableau ci-dessus qui présente notamment l'accessibilité des sites web, nous observons que les sites consultés intègrent des liens internes et externes, image et texte cliquables ainsi l'intégration de l'accès de

téléchargement, ensuite le service mobile appliqué dans les sites ANEM, BNA et APS tandis que le paramètre de personnalisation de site n'est pas appliqué entièrement.

2.2.Les données des pages web des sites au niveau de contenu :

**Tableau N°05** : la répartition de la catégorie de types d'articles en rédaction web dans la totalité des sites web consultés

Catégorie Principale	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques Algériennes					Unités d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
Types d'articles en rédaction web	Articles de blog	Non	Non	Non	Non	Non	Moyenne de répartition de la catégorie dans la totalité des sites
	Communiqué de presse	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	
	Les articles pour les réseaux sociaux	Oui	Oui	Non	Non	Oui	
	Les fiches produites	Non	Non	Non	Non	Non	
	Les descriptions de produit	Non	Non	Non	Non	Non	
	Les descriptions de service	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	6fr %	50%	50%	16.66%	33.33%	50%	<b>39.99%</b>

Source : étude de notre enquête

- Ce tableau représente la répartition de la catégorie des types d'articles en rédaction web dans la totalité des sites web consultés, cette catégorie contient six paramètres tels que les articles de blog, les communiqués de presse, les fiches produites, les descriptions de produits et les descriptions de service. Ces paramètres atteignent un pourcentage de 50% dans les sites MI, MJ et APS, tandis qu'ils atteignent un taux de 16.66 dans le site web ANEM et 33.33% dans le site APS. Ensuite, la moyenne générale de répartition de cette catégorie se représente à 39.99%
- Selon les données présentées dans ce tableau qui concerne les types d'articles en rédaction web, nous observons que les articles de description de service sont intégrés dans tous les sites web, ainsi les articles de communiqué de presse sont intégrés dans le contenu de tous les sites à l'exception du site ANEM, ensuite nous remarquons que les articles pour les réseaux sociaux sont également intégrés dans tous les sites à l'exception des sites ANEM et BNA, tandis que les articles de blog, les fiches produites et les articles de description de produit ne sont pas intégrés dans le contenu des sites web consultés.

**Tableau N°06** : la répartition de la catégorie de services d'information dans la totalité des sites web consultés

Catégorie Principale	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
Services d'information	Service de nouvelles en direct RSS	Oui	Non	Non	Non	Oui	Moyenne de répartition de la catégorie dans la totalité des sites
	Services SMS	Non	Non	Non	Non	Non	
	Services abonnement	Oui	Non	Non	Non	Oui	
	Podcast	Non	Non	Non	Non	Non	
	Messagerie	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	
	6fr %	60 %	20 %	20% %	20 %	40% %	<b>32%</b>

Source : étude de notre enquête

- Ce tableau représente la répartition de la catégorie des services d'information dans la totalité des sites web consultés, cette catégorie contient six paramètres tels que le service de nouvelles en directe RSS, les services SMS, les services abonnement, les podcasts et la messagerie. Ces paramètres atteignent un pourcentage de 60% dans le site MI, et 40% pour le site APS, tandis que un taux de 20% dans les autres sites MJ, ANEM, BNA. ensuite la moyenne générale de répartitions de cette catégorie dans la totalité se représente à **32%**.

- Selon les données présentées dans ce tableau qui concerne les services d'information, nous observons que le service de messagerie est intégré dans tous les sites exceptée le site APS, ensuite le service RSS et les services abonnement sont appliqués seulement dans les sites de MI et APS, ainsi que les services mobiles sont seulement appliqués dans les sites ANEM et APS, tandis que les services SMS et les podcasts ne sont pas intégrés entièrement dans sites web.

**Tableau N°07** : la répartition de la catégorie de services d'interaction dans la totalité des sites web selon consultés

Catégorie Principale	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
Services d'interaction	Forums de dialogue	Non	Non	Non	Non	Non	Moyenne de répartition de la catégorie dans la totalité des sites
	Liens aux blogs	Non	Non	Non	Non	Non	
	Liens aux réseaux sociaux	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	Participations et Partages	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	Sondages	Non	Oui	Non	oui	Non	
	Référendums	Non	Non	non	non	Non	
	6fr %	33.33%	50%	33.33%	50%	33.33%	

Source : étude de notre enquête



- ce tableau représente la répartition de la catégorie de services d'interaction dans la totalité des sites web selon consultés, cette catégorie possède notamment cinq fréquences tel que Forums de dialogue, liens aux blogs, liens aux réseaux sociaux, participations et partages ensuite les sondages et référendums. Cette catégorie atteint un pourcentage de 33.33% dans les sites web MI, ANEM, et APS, et un taux de 50% dans les sites MJ et BNA. La moyenne générale de la répartition de ces paramètres dans la totalité des sites se représente un taux de 39.99%.
  
- Selon les données présentées dans le tableau ci-dessus qui présente la nature du contenu des sites en fonction des services interactifs, nous remarquons que tous les sites consultés possèdent des liens aux réseaux sociaux, ainsi des participations et des partages dans leur contenu. Ensuite les sondages appliqués que dans le site web MJ, tandis que les autres paramètres tel que forums de dialogue, les liens aux blogs et les référendums ne sont pas intégrés entièrement dans contenus des pages web consultés.

**Tableau N°08 :** la répartition de la catégorie de services d'interaction via les réseaux sociaux dans la totalité des sites web consultés

Catégorie Principale	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
Services de réseaux sociaux	Facebook	Oui	Oui	oui	Oui	Oui	Moyenne de répartition de la catégorie dans la totalité des sites
	Instagram	Non	Non	non	Oui	Non	
	LinkedIn	Non	Non	oui	Oui	Oui	
	Twitter	Oui	Oui	non	Non	Oui	
	Youtube	Oui	Oui	oui	Oui	Oui	
	5fr %	60%	60%	60%	80%	80%	<b>68%</b>

Source : étude de notre enquête

- Ce tableau représente la répartition de la catégorie de services de réseaux sociaux dans la totalité des sites web consultés, cette catégorie contient cinq paramètres tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter et Youtube. Ces paramètres atteignent un pourcentage de 60% dans les sites web MI, MJ et ANEM, ainsi un taux de 80% dans les sites BNA et APS. ensuite la moyenne générale de répartitions de cette catégorie se représente à 68%
- Selon les données présentées dans ce tableau qui concerne les services de réseaux sociaux, nous observons que les sites MI et MJ possèdent des comptes affiliés Facebook, Twitter et Youtube, et le site ANEM possède des comptes affiliés Facebook, LinkedIn et Youtube, alors que le site BNA possède des comptes affiliés Facebook, Instagram, LinkedIn et Youtube, enfin nous remarquons que le site APS possède des comptes affiliés Facebook, LinkedIn, Twitter et Youtube.

**Tableau N°09** : la répartition de la catégorie de services numériques dans la totalité des sites web consultés

Catégorie Principale	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
Services numériques	Numérisation des documents	Oui	Oui	oui	oui	Non	Moyenne de répartition de la catégorie dans la totalité des sites
	Service en ligne	Oui	Oui	Oui	oui	Non	
	2fr %	100%	100%	100%	100%	0%	<b>80%</b>

Source : étude de notre enquête

- Ce tableau représente la répartition de la catégorie des services numériques dans la totalité des sites web consultés, cette catégorie contient deux paramètres tels que la numérisation des documents et le service en ligne, nous observons que ces deux paramètres ont atteint un pourcentage de 100% dans les sites MI, MJ, ANEM et BNA, tandis qu'ils ont un taux de 00% dans le site APS, ensuite la moyenne générale de répartitions de cette catégorie se représente de 80%.
- Selon les données présentées dans ce tableau qui concerne les services numériques, nous observons l'application de la numérisation des documents est adoptée dans les sites web MI, MJ, ANEM et ANEM, nous trouvons aussi l'intégration des services en ligne, tandis que le site APS n'a pas adopté comme ces services.

**Tableau N°10** : la répartition de la catégorie d'application mise-a-jour dans la totalité des sites web consultés

Catégories Principales	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	Moyenne de répartition de la catégorie dans la totalité des sites
Application de mise-à-jour	mis-à-jour	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	Service de Recommandations	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	
	2fr %	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

Source : étude de notre enquête

- Ce tableau représente la répartition de la catégorie d'application de mise-à-jour dans la totalité des sites web consultés, cette catégorie contient deux paramètres tels que la mis-à-jour et le service de recommandations, ces paramètres atteignent un pourcentage de 100% dans la totalité des sites web.
- Selon les données présentées dans ce tableau qui concerne les services numériques. Nous observons que l'application régulière des mises-à-jour sur les sites web, ainsi que de suivre les recommandations des internautes.

**3. Analyse et interprétation des résultats**

**3.1. Analyse et interprétation des résultats obtenus au niveau de la forme**

**Le tableau°11 : la répartition des catégories dans la totalité des sites web au niveau de la forme**

Catégories Principales	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
		Répartition des paramètres			Répartition de la catégorie		Répartition générale
Design	Logo	100%			<b>100%</b>	<b>80.69%</b>	
	Couleurs	100%					
	Menu (Icônes)	100%					
	Rubriques	100%					
multimédias	Photos	100%			<b>65%</b>		
	Audio	80%					
	Vidéos	80%					
	caractéristiques descriptives	0%					
Utilité	Pages d'aide	40%			<b>77.77%</b>		
	Plan de site	60%					
	Ascenseur	100%					
	Page d'accueil	100%					
	La barre de recherche	100%					
	Moteurs de recherche	0%					
	Mots clés	100%					
	archives	100%					
	Multilingue	100%					
Accessibilité	Liens internes	100%			<b>80%</b>		
	Liens externes	100%					
	Texte cliquable	100%					
	Image cliquable	100%					
	téléchargement	100%					
	Personnalisation de site	0%					
	application M	60%					

Source : étude de notre enquête

- A travers le tableau ci-dessus qui représente la répartition des catégories dans la totalité des sites web au niveau de la forme, nous avons obtenu les résultats suivants :
- La catégorie de design touche un taux de 100% dans les sites web consultés, car tous ses paramètres ont un pourcentage de 100%.
  - La catégorie de multimédias atteint un taux de 65% dans tous les sites, car uniquement le paramètre photos qui touche un pourcentage de 100%, ensuite les paramètres audio et vidéo atteignent un pourcentage de 80%, tandis que le dernier paramètre les caractéristiques descriptives atteint 0% dans les sites web.
  - La catégorie de l'utilité touche un taux de 77.77% dans tous les sites, car plus part des paramètres ascenseur, page d'accueil, barre de recherche, mots clés, archive et multilingue ont un taux 100%, ensuite le pourcentage de paramètre plan de site est à 60%, ainsi le paramètre page d'aide qui atteint 40%, tandis que le paramètre de moteurs de recherche atteint 0%.
  - La catégorie de l'accessibilité touche un taux de 80% dans la totalité des sites consultés, car tous les paramètres liens internes, liens externes, texte cliquable, image cliquable et téléchargement atteignent un taux de 100%, excepté le paramètre application mobile qui a un taux de 60%, ainsi la personnalisation de site qui atteint 0%.
  - toutes les catégories au niveau de la forme design, multimédia, utilité et accessibilité ont atteint un taux de **80.69%** dans tous les sites web consultés.
- A travers les résultats obtenus ci-dessus, nous pouvons constater que :
- les sites électroniques des organismes étatiques sont très évolués par rapport à l'architecturassions de web ainsi d mettre à disposition les bonnes pratiques aux utilisateurs.
  - les sites web des établissements étatiques consultés possèdent une diversité des formes de média dont des photos, audio et encore des vidéos.
  - une modernisation considérable en fonction d'utilité des sites électroniques étatiques algériens qui s'adapte absolument au développement technologique actuel.
  - les sites web des établissements étatiques consultés ont été améliorés en fonction de l'accessibilité qui permet aux visiteurs de naviguer facilement sur les pages web.

- Au niveau l'architecturassions et l'ergonomie de site web, les sites web des établissements étatiques ont connu une évolution considérable par rapports aux années précédentes, cette progression permet l'institution d'avoir une claire identité visuelle et permet aux internautes visiteurs :
  - ✓ un espace confortable, détendu et adaptatif.
  - ✓ une bonne hiérarchisation des informations et une rapidité de chargement des pages.
  - ✓ une lisibilité et une visibilité, ainsi une facilité de navigation.
  - ✓ une utilisation optimale.

3.2. Analyse et interprétation des résultats obtenus au niveau du contenu

**Tableau N°12 : la répartition des catégories dans la totalité des sites web au niveau du contenu**

Catégories Principales	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	Répartition générale
		Répartition des paramètres			Répartition de la catégorie		
Types d'articles en rédaction web	Articles blogs	0%			<b>40%</b>		
	communiqué p	80%					
	articles RS	60%					
	Fiches produites	0%					
	descriptions de produit	0%					
	descriptions de service	100%					
Services d'information	Flux RSS	40%			<b>32%</b>		
	Services SMS	0%					
	Abonnement	40%					
	Podcast	0%					
	Messagerie	80%					
Services d'interaction	Forums	0%			<b>40%</b>	<b>60%</b>	
	Liens aux blogs	0%					
	Liens RS	100%					
	Partages	100%					
	Sondages	40%					
	Référendums	0%					
Services d'interaction via les RS	Facebook	100%			<b>68%</b>		
	Instagram	20%					
	LinkedIn	60%					
	Twitter	60%					
	Youtube	100%					
Services numériques	numérisation des documents	80%			<b>80%</b>		
	Service en ligne	80%					
Application de mise-à-jour	mis-à-jour	100%			<b>100%</b>		
	Recommandations	100%					

Source : étude de notre enquête



- A travers le tableau ci-dessus qui représente la répartition des catégories dans les sites web au niveau du contenu, nous avons obtenu les résultats suivants :
- La catégorie de types d'articles en rédaction web touche un taux de 40% dans la totalité des sites web consultés, car uniquement le paramètre description de service qui a un taux de 100%, ensuite le paramètre communiqués de presse atteint un pourcentage de 80%, et le paramètre articles pour réseaux sociaux qui est à 60%, tandis que les paramètres articles blogs, fiches produits et descriptions de produit ont atteint un pourcentage de 0%.
  - La catégorie service d'information touche un taux de 32% dans la totalité des sites web consultés, car seulement le paramètre messagerie qui atteint 80%, ensuite les paramètres flux RSS et service d'abonnement touchent un taux de 40%, tandis que les paramètres service SMS et podcast ont un pourcentage de 0%.
  - La catégorie d'interaction touche un taux de 40% dans la totalité des sites web consultés, car les paramètres liens réseaux sociaux et partage atteignent un pourcentage de 100%, ensuite le paramètre sondage touche un taux de 40%, tandis que les autres paramètres tels que forums, liens aux blogs et référendums ont atteint un pourcentage de 0%.
  - La catégorie service interaction via les réseaux sociaux touche un taux de 68% dans la totalité des sites web consultés, car les paramètres Facebook et Youtube ont atteint 100%, ensuite les paramètres Twitter et LinkedIn touchent un taux de 60%, tandis que le paramètre Instagram atteint 20%.
  - La catégorie service numérique touche un taux de 80% dans la totalité des sites web consultés, car ces deux paramètres numérisation des documents et service en ligne atteignent 80%.
  - La catégorie application de mise-à-jour touche un taux de 100% dans la totalité des sites web consultés, car ces deux paramètres mis-à-jour et recommandations atteignent 100%.
  - Toutes les catégories au niveau du contenu tel que le type d'article, les services informatif, interactif, numériques et mise à jour ont atteint au taux **de 60%** dans la totalité des sites web consultés.

- A travers les résultats obtenus ci-dessus, nous pouvons constater que :
- Les organismes étatiques algériens publient dans leurs sites électroniques divers types des contenus ceux qui s'inscrivent notamment dans le cadre la communication formelle et institutionnelle, mais ne pas dans le cadre de marketing.
  - Il existe un manque de diversité des services d'information appliqués dans les sites électroniques consultés au niveau de contenu des sites web consultés.
  - les services d'interactions à travers les sites web consultés sont moins appliqués, cela indique l'inefficacité des sites à propos de ce critère.
  - les sites web consultés possèdent des comptes affiliés dans certains réseaux sociaux dont Facebook, Youtube, cela indique plus d'interactivité des organismes étatiques algériens dans les réseaux mentionnés moins que d'autres réseaux.
  - par rapport aux services numériques les établissements étatiques algériens appliquent effectivement la numérisation des documents via leurs sites électroniques pour simplifier les échanges de fichiers et de limiter les distances phasiques à l'intérêt des citoyens.
  - les sites électroniques des organismes étatiques offrent des services très efficaces en fonction de l'actualité des informations, de la mise-à-jour de contenu de site web ainsi de mettre en valeur l'écoute de citoyen visiteur et de savoir ses attentes, ses besoins et ses aspirations.
  - Au niveau du contenu, les sites web consultés ont connu une amélioration de certains services dont les services numériques et l'application des mis-à-jour, mais ils ont connu un manque d'amélioration des autres services notamment les services information et d'interaction, cela évoque :
    - ✓ Une mauvaise orientation des internautes visiteurs de site web.
    - ✓ Accompagnement d'usager non-valable.
    - ✓ Une dévalorisation de l'échange entre les utilisateurs de site web et les institutions.
    - ✓ Limiter les participations des internautes visiteurs.
    - ✓ Réduire les opportunités de dialogue.
    - ✓ Incapacité de savoir la nature des besoins des utilisateurs.

#### 4. Discussion des résultats

D'après la recherche que nous avons effectuée et à partir d'une analyse appliquée sur les sites électroniques des institutions étatiques algériennes le ministère d'intérieur, l'agence Algérie Presse Service, le ministère de la justice, l'agence nationale de l'emploi et l'université Abderrahmane Mira-Bejaia, portant sur le thème « les pratiques de la communication publique via les sites web au sein des établissements étatiques » et par rapport aux objectifs de la recherche fixés, et vue des données recueillies à partir de l'analyse réalisée qui va nous permettre de répondre aux hypothèses émises afin de les confirmer ou les infirmer.

##### **Première hypothèse :**

Il existe une amélioration considérable concernant les pratiques de la communication publique via les sites électroniques au sein des organismes étatiques algériens.

##### **Au niveau de la forme :**

- **Design :** d'après l'analyse du tableau N°01 sur le design des sites web des institutions étatiques algériennes « MI, APS, MJ, ANEM et BNA », nous constatons qu'il existe une progression dans l'architecture des sites, et ça par rapport à l'intégration des logos, des couleurs, divers icônes, des rubriques.
- **Services utilitaires :** d'après l'analyse que nous avons effectuée concernant la nature des services utilitaires des sites web, à travers les résultats de tableau N°03, nous constatons qu'il y a une amélioration au niveau de l'utilité des sites web consultés qui contient l'ensemble des outils nécessaires comme un guide de l'interface des internautes visiteurs qui leur permet une facilité de navigation et une visibilité parfaite. La plupart des sites contiennent sur la page d'accueil l'ensemble des éléments dont le plan de site, les icônes, la barre de recherche, la recherche par des mots clés et des archives ainsi de mettre un multilingue deux langues arabe et français et pour

certaines sites comme l'APS nous remarquons l'intégration de la langue tamazight et anglaise. cela donne une claire identité visuelle pour les sites, mais d'un autre coté, nous ne pouvons pas négliger certains points comme la page d'aide qui est disponible uniquement dans le site d'ANEM, et BNA et l'indisponibilité des moteur de recherche entièrement dans les pages des sites.

- **Accessibilité** : selon le tableau N°04 qui montre la nature de l'accessibilité au sein des sites web des institutions étatiques et à travers les données obtenues, nous avons constaté qu'il existe une progression en ce qui concerne les liens hypertextes internes et externes et des liens directes aux page officiels des institutions dans les différents plateformes réseaux sociaux, ainsi que la perspicacité de ces liens vers le sujet, et l'existence des liens qui permet aux internautes visiteurs de télécharger des lois réglementaires, des décrets. Ainsi de mettre un accès direct aux sites par l'application mobile, mais malgré les améliorations dans les sites web étatiques, nous constatons l'absence des options de personnalisation de site pour permettre aux visiteurs de site de choisir le contenu préféré et aussi gérer la forme de site qui lui convient.

#### **Au niveau de contenu :**

- **Services de numérisation** : d'après l'analyse que nous avons effectuée concernant la nature de services de numérisation des sites web étatiques algériens à travers les résultats obtenus de dans le tableau N°09, nous constatons que les services de numérisations ont connu une amélioration considérable, tous les sites consultés adoptent la numérisation des documents. la plus grande avancée de la numérisation en Algérie pour l'année 2020, le ministère de l'Intérieur et des collectivités locales rend possible l'extraction de trois documents administratifs l'acte de naissance, l'acte de mariage et l'acte de décès directement depuis une plateforme dédiée, ainsi le lancement un service appelé "guichet à distance" pour permettre aux citoyens de déposer les différents dossiers relevant des prérogatives de l'administration centrale, de la wilaya, de la daïra et de la commune, à travers une plateforme numérique lancée

sur le site web MI, et récemment le lancement de « guichet Nechki » c'est un espace numérique mis à la disposition des citoyens et des opérateurs leur permettant d'introduire leurs requêtes et doléances auprès des différents services du ministère de l'Intérieur, des collectivités locales et de l'aménagement du territoire. Ainsi pour le site web de la ministre de justice a connu le lancement officiel d'un nouveau mécanisme permettant au citoyen de demander et de retirer en ligne, la version électronique du casier judiciaire (Bulletin n° 3) sans ou avec condamnations depuis du lundi 15 février 2021. Le site web d'ANEM permet aussi des services publics en ligne à l'intérêt des demandeurs d'emploi et les employeurs. Le site de la BNA dispose des services en ligne à l'intérêt des citoyens dont l'e-paiement, e-banking et demande de financement en ligne. Nous pouvons constater que les sites web consultés sont très efficaces en fonction des services de numérisation.

- **Mise à jour :** d'après l'analyse de tableau N°10 qui dévoile l'activité de service de mis-à-jour des sites web ministériels, nous avons constaté une amélioration éminente concernant le partage régulière d'actualité et des nouveautés sur les sites web étatiques, d'ailleurs c'est ce que nous voyons dans les sites web de la MI qui partage l'activité de ministres de l'intérieur et de collectivités locales, la MJ celle de ministre de la justice et l'APS qui fait partage quotidiennement les nouvelles sur l'actualités locales et internationales, et puis le site de l'ANEM qui organise et assure la connaissance de la situation et de l'évolution du marché national de l'emploi et de la main d'œuvre; et garantit à tout demandeur et à toute entreprise un service de recrutement efficace et personnalisé. Ainsi que BNA qui partage les différents articles et des offres. Nous remarquons également la disponibilité de service de recommandations des demandes et requêtes dans l'ensemble sites de l'étude qui permet d'avoir des remarques, des points de vue, des jugements des internautes visiteurs dans le but dans considérer et ses intérêts afin de les satisfaire.

Par rapport à cette hypothèse nous constatons que les résultats obtenus dans notre recherche ne convient pas évidemment en quelque sortes aux celles de l'étude antérieur intitulée « les manifestations de la communication publique dans les sites électroniques officiels, une étude analytique sur un échantillon des sites électroniques officiels ministériels

algériens ». Les résultats montrent que les pratiques de la communication publique via les sites électroniques ministériels algériens n'ont pas connu une évolution en fonction de plusieurs éléments de la forme et de contenu, cela peut être la période de la réalisation de leur étude été effectivement avant l'émergence de service en ligne grâce l'effet de COVID-19. Ce dernier est un facteur principal de l'évolution de la communication numérique dans tous les domaines, cette période est considéré le désir de développement concernant les services en ligne au sein des institutions publiques et des entreprises privées.

A partir de ses résultats, nous avons déduit que notre première « Il existe une amélioration considérable concernant les pratiques de la communication publique via les sites électroniques au sein des organismes étatiques algériens » est généralement confirmée car nous avons constaté une amélioration dans plusieurs services publics via les sites web étatiques dont la numérisation des documents, les mises à jour ainsi les services utilitaires, l'accessibilité et design qui concerne la forme des sites web.

### **Deuxième hypothèse :**

Il existe un manque d'un dynamisme de performance de certains services de la communication publique au sein des organismes étatiques via les sites électroniques.

- **Services informatifs :** selon l'analyse que nous avons effectué sur les données de tableau N°06 concernant la nature de services d'information des sites web étatiques, nous avons constaté qu'il existe une insuffisance dans le dynamisme et la performance des sites consultés, et que la pluparts des sites web n'ont pas appliqué des services de nouveaux médias notamment le service des nouvelles en direct RSS, le service SMS et les services d'abonnement, et les podcasts, ces services sont des outils efficaces pour atteindre une large visibilité et optimiser le référencement des sites web.

- **Services interactifs :** a partir l'analyse que nous avons effectué concernant la nature des services d'interactifs de contenu des sites électronique étatiques, selon les données de tableau N°07, nous pouvons constaté que les sites web consultés n'ont pas appliqué plusieurs outils interactifs dont les forums de dialogue qui se présente comme un lieu d'échange entre les internautes visiteurs et les institutions étatiques, des liens entre le site et les blogs, ainsi de réaliser des sondages et les référendums, ces outils ont un rôle important d'avoir une interactivité et d'être à la proximité des visiteurs, ainsi de savoir leurs avis sur les déférents services.

Par rapport à cette hypothèse nous constatons que les résultats obtenus dans notre recherche correspondent notamment aux celles de l'étude antérieure qui a affirmé un manque de professionnalisme des pratiques de la communication publique via des sites étatiques ministériels en fonction des services mentionnés précédemment.

A partir de ses résultats, nous pouvons déduire que notre deuxième hypothèse «Il existe un manque d'un dynamisme de performance de certains services de la communication publique au sein des organismes étatiques via les sites électroniques.» est absolument confirmée car nous avons constaté effectivement que les mécanismes des services d'information, d'interaction et de médiation offerts par les sites web consultés sont insuffisants pour atteindre une large visibilité qui permet d'exercer un bon fonctionnement pour ces institutions.

# CONCLUSION



### **Conclusion générale :**

Au terme de notre mémoire, et suite à notre étude effectuée qui sert à évaluer Les pratiques de la communication publique via les sites web électroniques au sein des établissements et des organismes étatiques, en effet nous avons met la lumière sur la performance des services publics offerts aux internautes visiteurs qui représentent l'ensemble des citoyens.

Les sites web jouent un rôle primordial dans la communication formelle des institutions publiques qui cherchent à garantir les droits publics des citoyens dans plusieurs domaines, à travers l'exerce des services dans le but de satisfaire un besoin d'intérêts générale.

Notre recherche s'est appuyée sur une analyse approfondie qui cherche à découvrir la nature de la forme et du contenu des sites web des organismes étatiques, en fonction de plusieurs critères de performance et de dynamisme, qui déterminent ensuite le degré de l'efficacité des sites consultés.

A partir les résultats de notre étude, d'abord nous avons constaté qu'il existe une amélioration considérable concernant les pratiques de la communication publique via les sites électroniques au sein des organismes étatiques algériens, cela reflet absolument dans l'évolution de plusieurs mécanismes au niveau de la forme des sites web dont le design, l'utilité des sites et l'accessibilité, ainsi au niveau du contenu dont la numérisation des documents et la mis-à-jour.

Ensuite, nous avons déduis une manque de l'efficacité des autres services au niveau de contenu des sites web consultés dont les services informatifs, les services interactifs et les services médiatiques qui jouent un rôle important dans la promotion d'une large visibilité.

Enfin, nous pouvons dire que ce travail nous a permet d'acquérir certains connaissances sur le sujet abordé concernant les pratiques de la communication publique via les sites web, cette expérience nous a conduit à proposer quelques recommandations à prendre en considération par les institutions étatiques pour qu'elles puissent mieux améliorer les services du contenu de leurs sites web :

- Appliquer des services des nouveaux médias d'information notamment :
  - le service de nouvelles en direct RSS.
  - Le service podcast
  - Le service SMS.
  - Le service d'abonnement
  - .
  
- Appliquer des services d'interaction notamment :
  - Réaliser des forums de dialogue.
  - Mettre des liens vers des blogs.
  - Réaliser des sondages et des référendums.

Toute fois nous espérons à travers cette recherche avoir pu apporter des réponses aux différentes interrogations concernant les pratiques de la communication publique via les sites électroniques au sein des établissements étatiques en Algérie.

# LISTE BIBLIOGRAPHIQUE

## Liste bibliographique

### Liste d'ouvrage :

1. Zémor, P. (1995). *la communication publique* (2e édition). Paris, Presses universitaires de France.
2. Myriam Lemaire, Pierre Zémor, (2008). *La communication publique en pratique*, Paris, (documentation française).
3. Martial Pasquier, (2017). *Communication des organisations publiques* (2e édition). Paris, DEBOECK.
4. Zémor, P. (1995). *Politiques et management public*. Paris: Laurent Hermel.
5. Cousin, C. (2008). *Tout sur le web2.0*. (Dunod). Paris.
6. Thomas CHAIMBAULT (2007): *web 2.0 : l'avenir du web*, édition ENSSIB.
7. Dépelteau, F. (2000). *la démarche des sciences humaines*. Québec.
8. Rahma Drissi, S. M. (2014/2015). *Histoire de l'internet et de la presse en ligne*.
9. ANGERS, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. Casbah). Alger.
10. AKTOUF, O. (1987). *Methodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Une introduction à la demarche classique et une critique*. (les presses de l'université du Québec), 58. Montréal Canada.
11. Maurice Angers. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (IPMSH), 6ème édition*. Québec: Les éditions CEC.
12. lits, M. (2014). *l'espace public : concept fondateur de la communication*. Hèrmes.
13. Marchand, J. L. (2005). Paris.
14. Marcoccia, M. (2016). *Annalyser la communication numérique écrite*. Armand Colin.
15. Milles, M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. 2, 2. Paris: de Boeck.

16. ALBARRELLO, L. (2003). *Apprendre à chercher*. 2, 79. Paris: Boeck.
17. bonneville, S. G. *La communication organisationnelle*. Paris.
18. Cousin, C. (2008). *Tout sur le web2.0*. (Dunod). Paris.
19. David, L. (2008). « *Web2.0 :est-ce du sérieux pour les entreprises?* ». France.
20. Francois, H. *une introduction aux fondaments théoriques de l'étude des médias*.
21. Grosjean, S. *La communication organisationnelle, approche, processus et enjeux*.

#### **Liste des mémoires :**

1. Barra Houda Ikram, R. C. (2017, juin). l'impact de la communication digitale sur le trafic de site web. thèse mémoire online, en vue de l'obtention de diplôme master en science commerciale, option : Marketing , 10-12. Alger: université d'Alge.
2. Bekkioua warda, bedhouche souhila,l'aplication de l'interactivité dans l'architecture des sites web ministeriels algeriens,en vue de l'obtention de diplôme master en communication, option : communication et relations publiques,2021.
3. Mathilde Verdan, « la communication par les médias sociaux dans les collectivités territoriale ca d'étude la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB) », option master communication, 2012.

## Liste des sites web :

- 1) <http://ft.slidshare.net/Tunesie-SIC/histoire-de-l'internet...> Consulté le 05 16, 2022
- 2) <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&définition>. Consulté le 05 17, 2022.
- 3) <https://journals.openedition.org/edc/868> Consulté le avril 22, 2022.
- 4) <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-77.htm> Consulté le avril 22, 2022, sur carin.info.
- 5) <http://julienhonnart.free.fr>. Andra Filip, I. G. (s.d.). Consulté le 05 17, 2022.
- 6) <https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/> Consulté le mai 10, 2022.
- 7) <https://logiciels-secteurpublic.inetum.com/...> Consulté le 16/03/2022.
- 8) [https://www.researchgate.net/publication/39064514\\_L'espace\\_public...](https://www.researchgate.net/publication/39064514_L'espace_public...) Consulté le avril 22, 2022.
- 9) <https://www.taktildcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet...> consulté le 14/ 04/2022
- 10) <https://www.devisuonweb.be/guide-site-web-professionnel-...> consulté 25/avril/2022
- 11) <https://idruide.com/transformation-numerique-services-publics/>...consulté le 15/mai/2022.
- 12) <http://www.institut-entreprise.fr/>...consulté le 19/05/2022
- 13) <http://www.click2cell.com/blog.....> consulté le 15/04/2022

# ANNEXES

## Annexe 01 : la grille d'analyse au niveau de la forme des sites web

Catégories Principales	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
		Répartition des paramètres			Répartition de la catégorie		Répartition générale
Design	Logo	100%			<b>100%</b>	<b>80.69%</b>	
	Couleurs	100%					
	Menu (Icônes)	100%					
	Rubriques	100%					
multimédias	Photos	100%			<b>65%</b>		
	Audio	80%					
	Vidéos	80%					
	caractéristiques descriptives	0%					
Utilité	Pages d'aide	40%			<b>77.77%</b>		
	Plan de site	60%					
	Ascenseur	100%					
	Page d'accueil	100%					
	La barre de recherche	100%					
	Moteurs de recherche	0%					
	Mots clés	100%					
	archives	100%					
	multilingue	100%					
Accessibilité	Liens internes	100%			<b>80%</b>		
	Liens externes	100%					
	Texte cliquable	100%					
	Image cliquable	100%					
	téléchargement	100%					
	Personnalisation de site	0%					
	Application M	60%					

Source : étude de notre enquête



## Annexe 02 : la grille d'analyse au niveau du contenu des sites web

Catégories Principales	Paramètres	Sites officiels des établissements étatiques algériens					Unité d'analyse
		MI	MJ	ANEM	BNA	APS	
		Répartition des paramètres			Répartition de la catégorie		Répartition générale
Types d'articles en rédaction web	Articles blogs	0%					<b>60%</b>
	communiqué p	80%					
	articles RS	60%					
	Fiches produites	0%				<b>40%</b>	
	descriptions de produit	0%					
	descriptions de service	100%					
Services d'information	Flux RSS	40%					
	Services SMS	0%				<b>32%</b>	
	abonnement	40%					
	Podcast	0%					
	Messagerie	80%					
Services d'interaction	Forums	0%					
	Liens aux blogs	0%					
	Liens RS	100%				<b>40%</b>	
	Partages	100%					
	Sondages	40%					
	Référendums	0%					
Services d'interaction via les RS	Facebook	100%					
	Instagram	20%				<b>68%</b>	
	LinkedIn	60%					
	Twitter	60%					
	Youtube	100%					
Services numériques	numérisation des documents	80%					
	Service en ligne	80%				<b>80%</b>	
Application de mis-à-jour	mis-à-jour	100%					
	Recommandat ions	100%				<b>100%</b>	

Source : étude de notre enquête

## Annexe 03 : les pages d'accueil des sites web consultés

1. La page d'accueil de site web de la **MI**, consultée le 25/05/2022 à 15h 15m

**RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTÈRE DE L'INTERIEUR, DES COLLECTIVITÉS LOCALES ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE**

إدارة في تعامل دائم معكم

LE MINISTRE LE MINISTÈRE COLLECTIVITÉS TERRITORIALES CIRCULATION DES PERSONNES ET DES BIENS VIE ASSOCIATIVE ET POLITIQUE PRESTATIONS EN LIGNE ETAT CIVIL PAR INTERNET GUICHET DISTANT NECHKI

LE MINISTRE DE L'INTERIEUR DES COLLECTIVITÉS LOCALES ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE FÉLICITE LES JOURNALISTES À L'OCCASION DE LA JOURNÉE MONDIALE DE LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

VOS DOCUMENTS D'ÉTAT CIVIL EN UN CLIC

**Espace citoyen**

- Mise à jour des données
- VIA SOLAAR (Système d'Information Administratif)
- Appel à contribution
- VIA APPEL À CONTRIBUTION
- VIA PARTICIPATIVE
- IS (ISAATI)
- Recrutement et réclamations
- Ma sécurité
- Infrastructures
- Intégration de nouveaux citoyens
- Intégration de nouveaux citoyens
- Application de cartes d'identité

**Publications**

- Liste nationale des personnes et entités territoriales
- Quel est l'état civil ?
- Avis d'Appels à Offres et à Consultations

Déposez vos offres de services par email: [egtm@interieur.gov.dz](mailto:egtm@interieur.gov.dz)

**Espace Fonctionnaire**

**Organe de l'Action Sociale**  
*Vous écoutez... vous accompagne*

- Assurance Sociale
- Services Sociaux
- Sports Sociaux
- Santé

**Dossiers**

- Ministère de l'Économie et du Commerce International, du Commerce International, du Tourisme et de l'Industrie
- La coopération internationale à l'appui des jeunes entrepreneurs "Start-Up"
- Ministère de l'Économie et du Commerce International, du Commerce International, du Tourisme et de l'Industrie
- Le territoire "Gouvernement" l'heure algérienne "Municipalité"

**Revue**

REVUE N° 01

**Le ministre et le ministère**

Le ministre Le ministère

**Collectivités territoriales**

Organisation des collectivités territoriales  
 Dispositif d'investissement local  
 Programmes de soutien aux collectivités locales  
 Promotion de l'approche participative  
 Réforme des finances et de la fiscalité locale  
 Rechercher une collectivité locale

**Circulation des personnes et des biens**

La carte nationale d'identité  
 Le passeport biométrique  
 Le passeport d'urgence  
 La carte d'immatriation  
 Le permis de conduire  
 Liste nationale des personnes et entités territoriales

**Contacts**

Palais du gouvernement: 01 Rue Dr SAADANF AL GFR  
 +213 21.73.23.40

**Newsletter**


E-mail

MICL - 2019 © Tous droits réservés


Accéder à la messagerie

Nous contacter Liens utiles

2. La page d'accueil de site web MJ, consultée le 26 mai 2022 à 16h 30m



**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de la Justice**



Le Ministère
Les services
Professions et métiers de la justice
Coopération internationale
Médias
Contactez-nous
🔍
العربي

**Sans avoir à se déplacer aux juridictions**

electronique l'eny...


Consultation et suivi de votre affaire...

Modernisation de la Justice

Le Code de procédure pénale augmente l'efficacité du système

Réalisations et perspectives


Rectification




Consultation et suivi de votre affaire

Lire la suite ...


**Actualités du secteur** | [Don de l'Aid el-Hitr](#) | [Monsieur le Ministre de la Justice, garde des Sceaux, présent à l'Assemblée Populaire Nationale pour répondre à des questions](#)




Portail du Droit Algérien




Domaine des droits de l'homme



Réalisations et perspectives



Communiqués



Recherche d'un auxiliaire de justice

**Guide des services**


- Au niveau du ministère
- Au niveau des cours
- Au niveau des tribunaux

**L'organisation judiciaire**


- L'ordre judiciaire ordinaire
- L'ordre judiciaire administratif
- Le tribunal des conflits


**Professions et métiers de la justice**


- Magistrat
- Corps du greffe
- Corps communs et techniques





**Numéro vert du Ministère de la Justice** 1078


  
Écoles de formation

  
Juridictions

  
Foires aux questions

  
Plan de site

  
Messagerie

  
Sites utiles

Reinsersion

الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوزارة ذات فائدة؟

Très bien

Bien


Acceptable

Insatisfaisant

تصويت

contact@m.justice.dz





Indirizzo



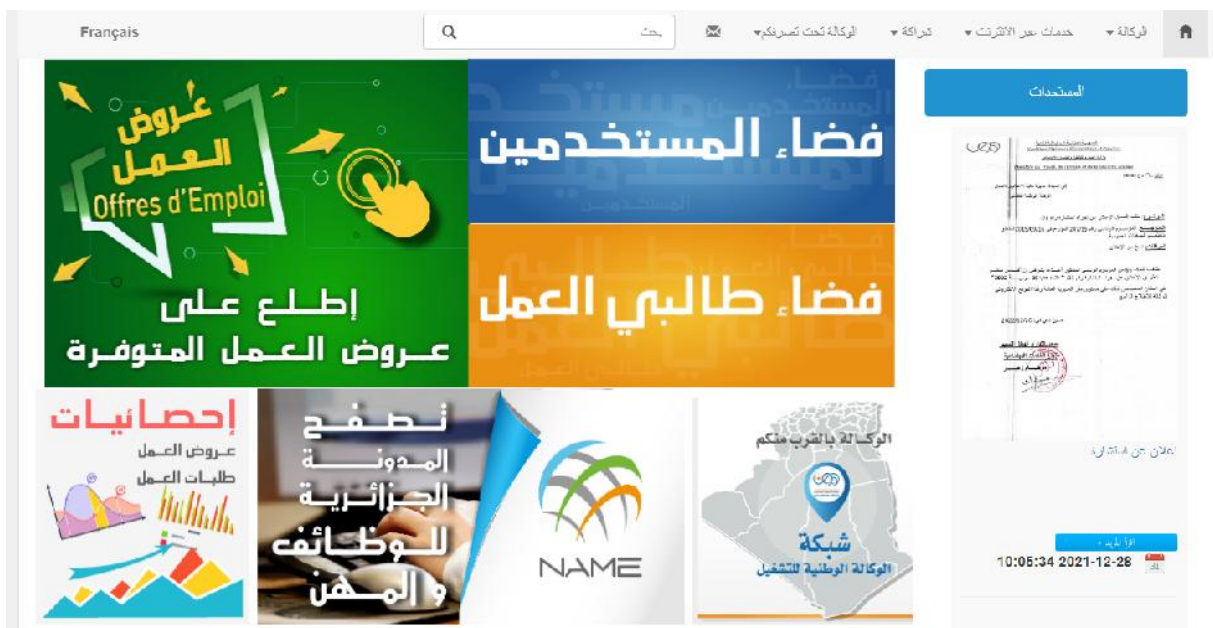
Loomo | Map data (c) OpenStreetMap contributors

Ministère de la Justice 2020 © Tous droits réservés

Solvez nous

3. la page d'accueil de site web de l'ANEM, consultée le 27/05/2022 à 14h30



4. la page d'accueil de site web de la Banque National Algérienne(BNA), consultée le 28/05/2022 à 20h30m

The screenshot shows the top navigation bar of the BNA website. On the left is the BNA logo with the text 'البنك الوطني الجزائري' and 'Banque Nationale d'Algérie'. On the right are links for 'Contact', 'عربي', 'FR', and a search icon. Below the navigation bar is a green banner with the slogan 'BNA... la force de l'expérience et l'esprit du changement'. A secondary navigation bar contains links for 'ACCUEIL', 'A PROPOS DE LA BNA', 'PRODUITS ET SERVICES', 'BANQUE À DISTANCE', 'MONÉTIQUE', 'MÉDIA & PRESSE', 'BANCASSURANCE', and 'FINANCE ISLAMIQUE'. The main banner features the BNA logo and the headline 'LA BNA MET À VOTRE DISPOSITION LA PREMIÈRE AGENCE DÉDIÉE EXCLUSIVEMENT À LA FINANCE ISLAMIQUE'. A gold ribbon seal on the right says 'Certificat de Préférence à l'Entrepreneuriat'. Below the banner are four service icons: 'CONSULTEZ VOTRE COMPTE', 'NOS SIMULATEURS', 'CENTRE D'APPEL', and 'NOS PUBLICATIONS'.

This screenshot displays the main content area of the BNA website. It features a secondary navigation bar with the same menu items as the header. Below this are several content blocks:
 

- Espace Particuliers**: Accompanied by an image of a family, with text stating 'BNA, une banque qui accompagne ses clients au quotidien'.
- Espace Professionnels**: Accompanied by an image of professionals, with text stating 'La BNA déploie pour vous un large éventail de produits et services'.
- Grandes Entreprises**: Accompanied by an image of a modern building, with text stating 'La BNA toujours aux côtés des grandes entreprises, se mobilise pour vous accompagner'.
- Espace PME / PMI**: Accompanied by an image of a factory, with text stating 'L'IME/PMI, la BNA se mobilise pour vous accompagner'.
- ACTUALITÉS**: A list of news items with dates and titles, each with a 'Lire la suite' button.
  - 18-05-2022: La BNA participe au Salon ... La Banque Nationale d'Algérie (BNA) est...
  - 16-05-2022: La BNA participe à la 24ème... La Banque Nationale d'Algérie (BNA) participe...
  - 15-05-2022: Signature d'une Convention... Algérie Poste et la Banque Nationale...
  - 10-05-2022: La BNA, meilleure banque a... La Banque Nationale d'Algérie (BNA) a...
- TROUVER UNE AGENCE**: A section with a map of Algeria and the text 'Vous cherchez l'agence la plus proche! Cliquez ici'.
- TAUX DE CHANGE**: A table showing exchange rates for USD, EUR, and GBP.
 

	Achat	Vente
USD	140,82	149,41
EUR	153,62	163,05
GBP	184,97	196,28

The footer of the BNA website contains the following information:
 

- On the left: 'La Banque Nationale d'Algérie 50 ans au service du développement économique'.
- In the center: The BNA logo and the text 'Banque Nationale d'Algérie'.
- On the right: A vertical sidebar with icons for a globe, a play button, and a document.
- At the bottom left: The BNA logo and contact information: '100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.
- At the bottom center: 'PRÉSENTATION DE LA BNA', 'FORMULES DE FINANCEMENT', 'CARTES CIB', and 'QUALITÉ DE SERVICE'.
- At the bottom right: 'NOS BILANES ET PARTICIPATIONS', 'CONDITIONS DE BANQUE', and 'MENTIONS LÉGALES', accompanied by social media icons for Facebook, LinkedIn, Instagram, and YouTube.

## 5. la page d'accueil de site web de l' APS, consultée le 01/06/2022 à 17h00

EDITIONS | Français | عربي | English | العربية | বাংলা | TAMAZIYT | A propos de l'APS | Recrutement

APS Online | APS Photos | APS Videos | Cahiers Multimédias | Infographies

ALGERIE | ÉCONOMIE | MONDE | SPORT | SOCIÉTÉ | CULTURE | RÉGIONS | SANTÉ - SCIENCE - TECHNOLOGIE | APS WEB TV

Racherehe

ALGER Prvisions météo

mer. 28°C / 21°C | jeu. 24°C / 21°C | ven. 28°C / 21°C

### ALGÉRIE



#### Mise en échec de tentatives d'introduction de plus de 6 qx de drogue via les frontières avec le Maroc

01 JUI 2022 - 12:07

ALGER - Des détachements combinés de l'Armée nationale populaire (ANP) ont déjoué des tentatives d'introduction de plus de six quintaux de drogues à travers les frontières avec le Maroc, durant la période du 25 au 31 mai, selon un bilan opérationnel rendu public mercredi par le ministère de la...

TOUTE L'ACTUALITÉ

### ACTUALITÉ EN VIDÉOS



جمالان الشقيد محمد أوسعيد بعبدي  
يوارث الأثرى بمقبرة سيدي يحيى  
بالعاصمة



وقد زارطة وكالت الأنباء المتوسطية  
في زيارة للمنشآت الرياضية بومهران



ومهران محط أنظار وكالت الأنباء  
والصحافة المتوسطية



ومهران : ملتقى دولي حول دور وكالت  
الأنباء الإقليمية في التربية الرياضية  
المتوسطية

CONSULTEZ LA VIDÉOTHÈQUE - APS

Haut de page

TOUTE L'ACTUALITÉ

### MAGAZINES MULTIMÉDIAS

شهر العربي العزك 10/03/2022 | 8 Mars 2022 09/03/2022 | 6e anniversaire de la pro... 03/03/2022 | 01/03/2022 | 14/02/2022

Station internationale... 04/04/2022 | 03/04/2022

Magazines | calaméo

CONSULTEZ LA CALAMÉOTHIQUE - MAGAZINES

Haut de page

Restez connectés sur : Facebook | Twitter | Youtube | Google News | LinkedIn | Wikipedia | App Store | Google Play

ALGÉRIE PRESSE SERVICE  
Avenue des frères Bouadou,  
BP Measud Haus 18 000  
Alger Algérie.

Tél : +213 (0) 23 54 96 90 / 01 - 02 - 03 - 04 - 96 - 97  
Fax : +213 (0) 23 56 06 47 / 89

#### L'AGENCE APS

- A propos de l'APS
- Service Multimédia
- Abonnement
- Recrutement
- Contactez nous
- Recherche
- Plan du site

#### Editions

- Français
- عربي
- English
- العربية
- বাংলা
- TAMAZIYT

#### PRODUITS ET SERVICES

- Rubriques : Algérie - Economie - Monde - Sport - Société - Culture - Régions - Santé - Science et Technologie
- APS Online - Cahiers Info 3 - APS Videos
- APS Photos - Cahiers Média - Magazines multimédias
- Flux RSS - Infographies

Copyright © 2022 ALGÉRIE PRESSE SERVICE - TOUS DROITS RÉSERVÉS - DÉVELOPÉ ET HÉBERGÉ PAR

Haut de page

# TABLE DES MATIÈRES

# TABLE DES MATIÈRES

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction.....1

## Cadre méthodologique

### **Chapitre 01 : analyse conceptuelle**

1. Problématique.....	4
2. Hypothèses.....	6
3. Définition des concepts.....	8
4. Les raisons de choix de thème.....	9
5. Les objectifs de recherche.....	10
6. Les études antérieures.....	11

### **Chapitre 02 : démarche méthodologique**

7. Approche théorique et méthodologique.....	14
7.1 Méthode de l'étude.....	14
7.2 Approche théorique.....	15
8. L'outil de l'étude.....	17
9. L'échantillon de l'étude.....	30

## Cadre théorique

### **Chapitre 03 : la communication publique**

Section 01 : L'évolution et les fonctions de la communication publique.....	33
1.1. l'évolution de la communication publique.....	33
1.2. Les fonctions de la communication publique.....	35
1.2.1. Les fonctions centrales.....	35
1.2.2. Les fonctions complémentaires.....	37
Section 02 : Les formes et les types de la communication publique.....	39
1.1. La mise à disposition des données publiques.....	39
1.1.1. L'obligation de communiquer et la diffusion de l'information.....	40
1.1.2. L'accès à l'information.....	40
1.1.3. La commercialisation des données publiques.....	41
1.2. La relation des services publics avec les utilisateurs.....	41
1.2.1. L'accueil.....	41



1.2.2.	<i>L'écoute</i> .....	42
1.2.3.	<i>Le dialogue</i> .....	42
1.2.4.	<i>La communication de la relation</i> .....	43
1.3.	<i>La promotion des services offerts au public</i> .....	43
1.3.1.	<i>La publicité sur les services offerts</i> .....	44
1.3.2.	<i>Consommateur ou citoyen : services concurrentiels ou service universel ?</i> .....	44
3.	<i>Les types de communication publique :</i> .....	45
3.1.	<i>La communication gouvernementale</i> .....	45
3.2.	<i>La communication de projet :</i> .....	46
3.3.	<i>La communication de crise</i> .....	46
3.4.	<i>La communication en liens avec les droits et les obligations des citoyens</i> .....	46
3.5.	<i>La communication en tant qu'instrument de politique publique</i> .....	47
3.6.	<i>La communication institutionnelle</i> .....	47
3.7.	<i>La communication de prestation</i> .....	48
3.8.	<i>La communication interne</i> .....	48

#### **chapitre 04 :le sites web et la numérisation des services publics**

	<i>Section 01 : L'évolution et les principes fondamentaux de site web</i> .....	49
1.1.	<i>Définition de Web 2.0</i> .....	49
1.2.	<i>L'évolution de site Web</i> .....	49
1.3.	<i>Les différents types de sites Web</i> .....	51
1.4.	<i>Les principes fondamentaux de Web 2.0</i> .....	53
1.5.	<i>Les qualités d'un site Web efficace</i> .....	55
	<i>Section 02 : La numérisation des services publics</i> .....	57
1.	<i>La transformation numérique des services publics</i> .....	57
1.1.	<i>Le contexte de l'accélération de la transformation numérique des services publics</i> .....	57
1.2.	<i>Usager au centre du processus de transformation numérique</i> .....	57
1.3.	<i>L'importance du modus opérant de la transformation numérique</i> .....	58
1.4.	<i>Le travail en commun des différents niveaux administratifs</i> .....	58
2.	<i>Le service public participatif</i> .....	59
1.	<i>les conditions de réussite de service public participatif</i> .....	59

### **Cadre pratique**

#### **Chapitre 05 : la présentation des données**

1.	<i>Présentation de lieu de recherche</i> .....	62
2.	<i>Présentation des données de la recherche</i> .....	63
2.1.	<i>Les données des pages web consultés au niveau de la forme</i> .....	63

2.2. Les données des pages web consultés au niveau de contenu.....	68
--------------------------------------------------------------------	----

**Chapitre 06 : la présentation des résultats**

3. Analyse et interprétation des résultats.....	77
3.1 Analyse et interprétation des résultats obtenus au niveau de la forme.....	77
3.2 Analyse et interprétation des résultats obtenus au niveau de contenu.....	80
4. Discussions de résultats.....	83

<b>Conclusion.....</b>	<b>89</b>
------------------------	-----------

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table des matières**

## Résumé

Aujourd'hui, face à l'essor de l'ère numérique et le besoin de transformer les pratiques de la communication en générale et la communication publique particulièrement pour s'adapter à ce nouveau mode au sein des institutions, le web 2.0 permet de mettre en place des plateformes comme un espace public destiné à l'intérêt générale des citoyens où en assurant la prestation de leurs services. Dans ce contexte notre recherche vise à déterminer la place des sites électronique étatiques algériens dans les pratiques de la communication publique, dans laquelle une étude quantitative adoptée pour mesurer leur degré d'efficacité et de performance au niveau de la forme et de contenu grâce à une grille d'analyse.

**Concepts clés :** Communication publique, Sites web, Service public.

## Abstract

Today, faced with the rise of the digital age and the need to transform communication practices in general and public communication in particular to adapt to this new mode within institutions, Web 2.0 makes it possible to set up platforms as a public space intended for the general interest of citizens or by ensuring the provision of their services. In this context, our research aims to determine the place of Algerian state electronic sites in public communication practices, in which a quantitative study adopted to measure their degree of effectiveness and performance at the level of form and content through an analysis grid.

**Key concepts:** Public communication, Websites, Public service.

اليوم ، في مواجهة صعود العصر الرقمي والحاجة إلى تحويل ممارسات الاتصال بشكل عام والاتصال العام بشكل خاص للتكيف مع هذا الوضع الجديد داخل المؤسسات ، يتيح الويب 2.0 لمواطنين أو من خلال تقديم خدماتهم. سياق، يهدف بحثنا إلى تحديد مكانة المواقع الإلكترونية الحكومية الجزائرية في ممارسات الاتصال فيه يتم تحليل كمي معتمد لقياس درجة كفاءتها وأدائها من حيث الشكل تحليلية.

الإلكترونية،

المفاهيم الأساسية: