



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté de sciences Humaines et Sociales

Département de Science de l'Information et de Communication

Mémoire fin de cycle

Pour l'obtention de diplôme de Master en Presse Imprimée et Electronique

Thème :

LA PUBLICITE DANS LA PRESSE ECRITE ALGERIENNE.

Cas : Analyse comparative journaux publics et journaux privés

Réalisé par

IKORICHENE LYDIA.

YOUNSI SILYOUNA.

Sous la direction

Mme DIB IFOURAH RABIAA.

Soutenu le : 21 juin 2023.

Devant le jury composé de

Président de jury : Mrs. Djoudi Abdelhak.

Rapporteur : Mme DIB IFOURAH RABIAA.

Examineur : Mrs. Ben aicha Abdelkrim.

2022/2023

Liste des tableaux

Liste des tableaux :

Numéro des tableaux	Intitulés	Page
N°01	Les indicateurs de l'étude	09
N°02	Listes des journaux privés et publics	17
N°03	Liste des journaux contactés	61
N°04	Présentations des enquêtes d'appartenances	67
N°05	Les tarifs publicitaires applicables du journal El-watan en 2017 édition régionales.	71
N°06	Les types d'insertion de tarification de publicité du journal El-watan en 2017 le quotidien indépendant	72-73
N°07	Les tarifs publicitaires applicables à partir du 1 février 2016 du journal le soir d'Algérie	74
N°08	Les tarifs publicitaires applicables à partir du 1 février 2017 du journal le soir d'Algérie	75
N°09	Tarifs publicitaire applicables janvier 2019 du journal e chourouk	76
N°10	Les tarifs publicitaires du journal l'horizon	78
N°11	Les tarifs publicitaires du journal El-moudjahid	80

**Liste
Des
abréviations :**

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
OJD	L'Office de justification de la diffusion
BVP	Le bureau de vérification de la publicité
CESP	Centre d'études des supports de publicité
IREP	L'institut de recherches et d'étude publicitaires
ANEP	Agence nationale d'édition et de publicité
TTC	Toutes taxes comprises

Remerciement

Au terme de ce modeste travail, nous souhaitons à exprimer nos gratitude envers Dieu pour nous avoir accordé la volonté et le courage nécessaires pour mener à bien ce travail. Nous adressons non sincères félicitations à nos chers parents qui ont toujours veillé sur nous. Et nous entourant de leurs bénédictions et prières.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers notre promotrice, Madame DIB IFOURAH RABIAA, pour sa disponibilité, son aide et ses conseils inestimables qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Nous remercions a tous les enquêtés qui nous ont orienté et aider pour notre pratique du mémoire et leurs soutiens et leurs encouragement.

Nous souhaitons également remercier chaleureusement tous nos amis les plus proches pour leurs présences et toutes les aides qu'ils nous ont apportées tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, nous souhaitons nous mémés pour tout le travail accompli, ainsi que tous ceux qui ont contribué de prés ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Ikorichene Lydia

Younsi Silyouna

Dédicace

Je souhaite exprimer toute ma gratitude et mon affection à ceux qui ont joué un rôle crucial dans mon parcours académique et personnel, et je leur dédie ce travail avec sincérité :

Tout d'abord, mes chers parents, dont le soutien inébranlable et les encouragements constants ont été essentiels à chaque étape de mes études. Sans leur présence et leur amour inconditionnel, je ne serais pas la personne que je suis aujourd'hui.

J'adresse également ma dédicace à mes très chers frères, Capussa et Adem, ainsi qu'à ma sœur Nissrine, dont la présence a toujours été une source d'inspiration et de soutien inestimable.

Je n'oublie pas de rendre hommage à mes grands-parents maternels et paternels, dont la sagesse et les valeurs transmises ont enrichi ma vie de manière indélébile.

Un merci spécial à tous mes amis, Nabil, Bilal, Céline et tous ceux qui ont toujours été présents à mes côtés. Leur amitié sincère et leur encouragement constant ont été d'une importance capitale.

Je tiens à mentionner tout particulièrement ma binôme, Lydia Ikorichene, avec qui j'ai partagé des moments de travail, de soutien mutuel et de collaboration fructueuse.

Enfin, je dédie cette reconnaissance à mes cousines, Thininan, Maïssa et Djamila, qui ont toujours été là pour moi, apportant une dose supplémentaire de bonheur et de soutien dans ma vie.

Je n'oublie pas de rendre hommage à tous ceux qui sont malheureusement partis trop tôt, mais qui ont laissé une empreinte indélébile dans mon cœur et dans ma mémoire.

À tous ceux énumérés ici, ainsi qu'à tous ceux qui ont joué un rôle significatif dans ma vie, je dédie ce travail avec toute ma reconnaissance et mon amour sincère.

SILYOUNA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail en premier lieu à mes très chers parents, mes piliers, mes exemples qui m'ont encouragé et qui m'ont soutenu dans les moments difficiles, qui m'ont inspiré, qui m'ont aidé à devenir la personne que je suis aujourd'hui qui m'ont toujours encouragé à poursuivre mes rêves et à atteindre mes objectifs.

A mon grand frère Massinissa.

A mes oncles et mes tantes et à toute ma famille.

A toutes mes chères cousines et cousins Surtout Sabrina Amghar qui ma aidé et ma orienter.

A Mina la journaliste du journal le soir d'Algérie pour ses conseils tout au long de ce travail.

A tous ceux qui sont chers pour moi et mes chères amies proches Sarah, Wardiya.

A ma chère binôme younsi silyouna avec qui j'ai partagés des moments inoubliables dans l'élaboration de notre mémoire.

Sommaire

La liste des tableaux.

La liste des abréviations.

Introduction01

Cadre méthodologique de la recherche

Introduction

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle03

1- Le Problématique.....03

2- Les hypothèses.....05

3-Raison de choix de thème.06

4- Définition des concepts d'étude07

5- Les indicateurs du phénomène de l'étude.09

6-Les études antérieures.10

Chapitre 02 : Démarche méthodologique14

7-l'approche théorique : l'approche marketing.....14

8- La méthode de la recherche.....15

9-Outil de l'étude.....16

10- L'échantillon de l'étude, la population mère et le type de l'échantillonnage : boule de neige.....17

11-Etapes de réalisation de l'enquête : La pré-enquête.....20

12 -les obstacles rencontrés22

Cadre théorique

Chapitre 01: Aperçu générale sur la publicité

Section 1 : La publicité.....	25
1-La Définition de la publicité.	25
2-Histoire et évolution de la publicité.	27
3- Les objectifs de la publicité.	31
Section 2 : La publicité dans la presse écrite.	33
1-Les différents acteurs de la publicité.	33
2-l'apport économique de la publicité dans les médias et dans la presse écrite.	35
Chapitre 02 : la presse écrite algérienne	
Section 01 : Aperçu historique de La presse écrite en Algérie.....	38
1-L'histoire de la presse écrite en Algérie après l'indépendance.....	39
2-La naissance de la presse écrite privée algérienne.....	41
3-Les fonctions de la presse écrite Algérienne.....	43
4-Le cadre juridique de la presse algérienne.....	45
Section 02 : Le marché publicitaire de la presse écrite en Algérie.....	49
1-Le marché publicitaire en Algérie.....	49
2- Le cadre juridique de la publicité.....	51
3 -La presse algérienne face au marché de la publicité.....	55
4- La stratégie de l'offre publicitaire du marché dans la presse privé et publique.....	56
Cadre pratique	
Chapitre 01 : Présentation des données et étapes de réalisations de l'enquête.....	57
Section 1 : présentation de lieu de la recherche.....	57
1-l'historique du journal le soir d'Algérie.	58
2-Présentation du bureau du journal le soir d'Algérie à Bejaïa.....	59
3-structure du journal le soir d'Algérie.....	60
Section 02: Etape de sélection des journaux d'étude.....	62
1-Liste des journaux contactés.....	62
2-Démarches entreprises pour contacter les journaux.....	63
Section 03 : étape de réalisation des entretiens.....	65
1-présentations du guide d'entretien comme technique de notre recherche.....	65

2-La durée des entretiens réalisés auprès de notre échantillon de recherche.....	67
CHAPITRE 02 : présentations des résultats.....	68
Section01 : analyse des données socioprofessionnelles des enquêtés.....	68
Section 02 : comparaison des tarifs publicitaires dans la presse écrite algérienne entre privé et publique.....	71
Section 03 : analyse de la première hypothèse : Les procédures d’insertion publicitaire dans la presse écrite varié selon la publicité, le journal et l’annonceur.....	88
Section 04 : analyse de la deuxième hypothèse : La presse écrite algérienne rencontre plusieurs difficultés comme le monopole de la publicité par L’ANEP.....	95
Section 05 : discussion des résultats obtenus.....	100
CONCLUSION GENERALE.....	103
Les références bibliographiques.	
ANNEXES.	

Introduction :

La publicité est partout dans le monde, c'est un domaine vaste qui englobe des activités qui visent à promouvoir la vente des biens et des services. Elle a pour objectif de faire connaître un produit auprès d'un public.

La publicité représente une source de financement pour la presse écrite. Elle est fortement liée à la croissance économique et commerciale dans la consommation et la production des journaux dans l'espace univers ; donc c'est une communication commerciale qui a pour but la vente d'un service.

L'importance de la publicité pour les annonceurs est très importante car elle leur permet de communiquer de manière efficace avec leur marché cible en utilisant les différents supports comme les journaux .ils ont peuvent également utiliser des différents types de publicités pour atteindre différents objectifs et comme aussi peuvent mesurer l'efficacité de leur publicités en utilisant des indicateurs comme :les ventes et le taux de conversion cela permet de mieux comprendre leur publicité fonctionne et ajuster leur stratégie .

Aussi, la publicité pour les journaux leur permet de générer des revenus nécessaires pour produire et distribuer des nouvelle informations .les journaux doivent régulièrement vendre des espaces publicitaires à des annonceurs pour pouvoir maintenir leur activité. En retour, les annonceurs peuvent également aider les journaux à atteindre de nouveaux publics en utilisant des publicités ciblées pour augmentent leur visibilité et leur crédibilité.

La concurrence dans le domaine de la publicité est intense entre les médias et les opérateurs économiques. Les médias sont en concurrence pour offrir aux annonceurs l'audience le plus large possible ,ils ont distinguent par leurs formats publicitaires ,leurs tarifs publicitaires et leur efficacités auprès des consommateurs ; tels que la presse écrite, la télévision et la radio et les opérateurs économique, sont en concurrence pour offrir des services de publicité créatifs ,innovants ; tels que les agences de la publicité et les annonceurs cherchent à maximiser de leur budget publicitaires en utilisant des différentes stratégies de ciblage . La publicité sans les pages de la publicité inutile de tenter de faire un journal, tous les journaux sont dotés d'un service de publicité .En Algérie, le secteur de la publicité est reparti entre le public dirigé par l'anep et privé représente principalement par les opérateurs économique privés comme le secteur de téléphone mobile oredoo, Djezzy et entre privé économique comme cevital, Candia et d'autres.

Nous avons entrepris une étude comparative sur la publicité dans la presse écrite algérienne .Notre objectif principale est d'analyser et d'évaluer l'influence de la publicité

dans les journaux imprimés en Algérie .Pour ce faire ,nous avons commencé par effectuer une revue approfondie de la littérature existante sur le sujet ,en examinant les travaux de recherche pertinents et les publications spécialisées .cette étape nous a permis de nous familiariser avec les différents aspects de la publicité dans la presse écrite et d'identifier les principaux facteurs qui influencent son efficacité .

La publicité dans la presse écrite est vitale. C'est parmi les raisons qui nous ont incitées à choisir cette thématiques afin d'essayer de l'étudier, nous avons adopté le plan de travail suivant :

-Dans le premier chapitre intitulé le cadre méthodologique de la recherche, nous allons traiter les concepts clés, les raisons de choix de thème ainsi qu'on a fait des hypothèses et la méthode et la technique de recherche, l'échantillon.

Dans le cadre théorique de la recherche nous avons divisé le travail en deux chapitres :

-Dans le premier chapitre, nous allons donner un aperçu général sur la publicité dans la presse écrite, sa définition, son histoire dans la presse écrite ainsi que ses objectifs, les différents acteurs de la publicité, l'apport économique de la publicité dans la presse écrite.

-Dans le deuxième chapitre, nous allons donner aperçu historique sur la presse écrite Algérienne après l'indépendance, la naissance de la presse privée en Algérie, ses fonctions et son cadre juridique .Puis on va parler sur le marché publicitaire de la presse écrite en Algérie, le cadre juridique de la publicité en Algérie, la presse algérienne face au marché publicitaire et à la fin on va se déterminer la stratégie de l'offre publicitaire du marché de la publicité dans la presse privée et publiques.

-Le troisième chapitre on va parler sur l'étude pratique où nous allons présenter les journaux et son relation avec la publicité.

Dans le cadre pratique nous allons présenter les journaux et leurs relations avec la publicité.

Dans le premier chapitre, sera consacré pour la présentation des données et étapes de réalisations de l'enquête, présentation de lieu de recherche et l'historique de l'organisme d'accueil le soir d'Algérie, la présentation du son bureau à Bejaia et sa structure .puis on va décortiquer les étapes de sélections des journaux et les listes des journaux contactés, les démarches entreprises pour les contacter. A la fin On va parler sur les étapes de la réalisation des entretiens, présentation de notre guide d'entretien comme technique de notre recherche, la durée des entretiens réalisées auprès de notre échantillon de recherche.

Dans le deuxième chapitre, on va présenter les résultats. Nous avons fait une analyse des données socioprofessionnelles des enquêtés, une analyse comparative entre les journaux privés et publics selon les tarifs publicitaires.

Notre travail va se terminer par une analyse de la discussion de nos hypothèses, et la discussion des résultats obtenus et en fin une conclusion générale sur notre thème.

**Le cadre
Méthodologique
De la recherche :**

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle.

1-La problématique :

La publicité est devenue un phénomène social. C'est une forme de communication de notre vie quotidienne. Aussi, elle est omniprésente dans les médias de masse, dans le monde et en Algérie.

Parmi les medias de masse, il y a la presse écrite. Au fil des siècles, elle est l'un des supports de la publicité ; que ce soit en terme de sa diffusion ou en terme de commercialisation des biens et des services ; surtout que les citoyens consacrent une partie de leur temps libre à la consommation des medias de l'information publiée, ou diffusée ; « un américain passe au moyen 4h par jour devant la télévision contre 3h40 au japon et 3h30 en France ». (1)

La publicité dans la presse est anglaise de parution, elle date de 1660¹ dans le journal anglais « The London gazette »². La vente des tirages étant insuffisante pour le financer, il introduit la publicité .Il regroupe des annonces de ventes et d'achats de biens immobiliers.

Il faudra attendre le 19 e siècle pour que la presse devienne un canal d'information de masse.³Grâce aux progrès techniques ; la publicité a fait son entrée dans les journaux en 1830⁴comme le quotidien français La Presse, crée par Emile de Girardin .Ce choix traduit la volonté de réduire le prix d'achat du journal pour permettre de s'ouvrir aux l'électorat plus populaire. A la fin, la publicité est rapidement devenue une source de financement vitale pour les entreprises de médias.

Le produit journal est le résultat d'un processus de transformation d'un ensemble de ressources financières et destiné pour la vente sur le marché ; afin de satisfaire des besoins de clients en contre partie du paiement d'un prix. Les économies d'un journal sont faibles dans le cas ou l'entreprise de presse n'a pas de recette publicitaire et l'éditeur serait dans l'obligation de fixer un prix de vente du journal plus élevé. Donc les recettes publicitaires sont nécessaires pour les entreprises de presse.

¹TassiPhilippe, *Les médias, publicité et les mesures d'audience*,2014. <http://www.anales.orgpdf>.consulté le 5 janvier 2023.

²L'histoire de la publicité. <http://groupe-com-uniquepdf> .consulté le 5 janvier 2023.

³Zafitiana, cissy, Andréa, gamot, *L'histoire de la publicité dans la presse écrite*, Europe,2020. <Http://www.lanouvellechroniquepdf>. Consulté le 6 janvier 2023.

⁴ Gilles feyel, *Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles)*, France,2003. (numéro 628). Page 837à 868 revue historique. <http://www.cairn.infopdf>.consulté le 6 janvier 2023.

La publicité fait l'objet d'étude de la part des économistes et spécialistes en management. Elle est aussi considérée comme une partie du champ des sciences de l'information et de la communication.

En Algérie, les médias et la presse écrite représentent de plus en plus un support essentiel de la communication sociale et culturelle. Les pouvoirs publics et les entreprises privées entretiennent une coopération claire avec ces médias, mais ils sont également en concurrence pour contrôler, posséder ou s'approprier de larges segments du marché de la presse écrite et des outils de communication liés aux nouvelles technologies des médias. Ils favorisent les journaux destinés aux catégories de la population dotée du plus fort pouvoir d'achat.

Le développement de la presse écrite en Algérie depuis son indépendance en 1962⁵ a mis en place la croissance économique de la publicité. La presse était la propriété de l'état à travers ses différentes entreprises publiques du processus de fabrication d'un service à la vente et l'achat et l'impression d'un papier presse et aux moyens de la production et à la publicité. Avec l'ouverture du champ médiatique aux journaux privés suite au multipartisme et la loi de l'information de 90⁶ dans un contexte politico-économique sur le nouveau dispositif juridique a autorisé la création des entreprises privées et ses différentes entreprises publiques dont ils ont lancé des journaux privés et des journaux publics qui ont accompagné les nouvelles transformations politique économique et sociales .

Il nous semblant intéressant avec les changements que les médias Algériens ont rencontré, d'essayer d'étudier l'offre publicitaire dans la presse écrite algérienne.

Dans ses deux types de journaux publics et privés, nous nous interrogeons sur les points suivants :

Dans cette prospective nous posons la problématique suivante :

-Comment la publicité influence la presse écrite privée et publique en Algérie ?

Et par cette question principale, deux questions connexes sont générer :

-Quelle sont les procédures d'insertion dans la presse écrite ?

-Quelles sont les difficultés rencontrées par la presse écrite algérienne dans le domaine de publicité ?

⁵ihaddaden Zahir, *La presse écrite en Algérie*, Alger, 2017. ISBN : 978.9961.0.1565.0.page 119.

⁶Belkacem, Mostefaoui ,*Médias et liberté d'expression en algerie*, Alger,2013. Editions El Othmania. ISBN :978-9931-368-27-4.page 53.

2-les hypothèses :

« En général, les hypothèses sont des réponses provisoires aux questions initiales qui proviennent de la théorie dans l'approche hypothétique de l'éducation (ou des observations de la réalité dans l'approche inductive). Cette réponse provisoire sera confirmée ou infirmée lors de la prochaine étape du processus scientifique (test empirique). »⁷

Afin de répondre aux questions secondaires, nous annonçons les hypothèses suivantes :

1- Les procédures d'insertion publicitaire dans la presse écrite varié selon la publicité, le journal et l'annonceur.

2- La presse écrite algérienne rencontre plusieurs difficultés comme le monopole de la publicité par L'ANEP.

⁷ François Depelteau, *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*, Belgique, 2000. Université Belgique De Boeck .page 2ème édition. [Http://www.deboeck.compdf](http://www.deboeck.compdf) .consulté le 29 janvier 2023.

3- les raisons de choix de thème :

3-1 : Raisons Subjectives :

On a décidé de choisir ce thème, car il est passionnant et très intéressant.

-la curiosité intellectuelle de connaître le rôle de la publicité dans la presse écrite.

3-2 : Raisons objectives :

Comme toute recherche scientifique, notre objectif est d'atteindre par nos recherches Les objectifs suivantes :

-Pratiquer nos connaissances théoriques sur le terrain.

-Découvrir le fonctionnement des journaux de l'ordre privé et public en matière de la publicité en Algérie.

4- Définition des concepts d'étude :

« L'analyse conceptuelle est un processus graduel de concrétion , de ce qu'on veut observer dans la réalité .on débute en faisant ressortir les concept de son hypothèse ou de son objectif de recherche, il se poursuit en décomposant chaque concept pour en dégager les dimension , ou les aspect à considérer, puis chaque dimension est décortiquée pour être traduite en indicateur ou phénomène observable. »⁸

4-1-la publicité :

Définition théorique :

La publicité dans la presse écrite ensemble de message payent utiliser par la presse écrite comme médium au profit des déférent annonceurs .l'objectif de la presse écrite est d'avoir une source de financement supplémentaire.

Selon Bernard DAGENAIS, il faut comprendre par-là : « toutes les formes de communication délivrant un message parfaitement contrôlé, utilisant un support payant, s'adressant à une cible définie et mise en place pour le compte d'un émetteur identifié »⁹.

•**Définition opérationnelle** : on comprend par la ; que la publicité est une forme de communication d'entreprise visant à influencer le comportement des consommateurs grâce à une stratégie visant à atteindre un objectif clair.

4-2 -la presse écrite :

•Définitions théorique :

« La presse ou presse écrite désigne l'ensemble des journaux. Plus généralement, elle englobe tous les moyens de diffusion de l'information écrite : quotidiens, hebdomadaires et autres publications périodiques ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite».¹⁰

Définition opérationnelle : un moyen de diffusion des informations écrite, y compris les quotidiens et les périodiques.

⁸ Angers Maurice, *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Alger, 1997. Page 189.

⁹Bernard, Dagenais, *La publicité : stratégie et placement média ou comment choisir la campagne la plus efficace*, Québec, 2008. Presse de l'université Laval. <http://journals.openedition.org/pdf> consulté le 1 février 2023

¹⁰ Pierre tourev , *Dictionnaire presse écrite-La toupie* ,1950.<http://www.toupie.org>. Consulté le 1 février 2023

4-3- journaux publics :

Définitions théorique :

« ce thème fait référence à deux type de media différents : d'une part à la radiotélévision de service public indépendante et axée sur le bien public , et d'autre part les medias appartenant à l'Etat contrôlés et financés par ce dernier (contribuable) qui peuvent être plus ou moins axés sur le bien public, mais Qui sont le plus souvent simplement un porte-parole ou gouvernement au pouvoir. »¹¹

Définition opérationnelle : la presse d'état est une presse sous le contrôle direct du gouvernement ou du parti au pouvoir et peuvent donc avoir tendance à favoriser les partis ou candidats au pouvoir elle peut être soutenus financièrement par l'État.

4_4_ journaux privés :

Définitions théorique :

« Les medias privés sont ceux qui appartiennent à des propriétaires indépendant, poursuivant des fins lucratives et financés principalement par la publicité et les ventes leur taille varie, depuis les conglomérats internationaux jusqu'à petits médias locaux. »¹²

Définition opérationnelle : la presse privée est un organisme de diffusion d'information sous rythme de parution organisé, il s'agit d'une presse indépendante qui sert à répondre aux attentes de public.

¹¹ Le réseau de savoir électoral, *Encyclopédie matières médias et élections environnement médiatique*.
<http://aceproject.org>. Consulté le 4 février 2023.

¹² Ibidem. Consulté le 4 février 2023.

5 - Les indicateurs du phénomène de l'étude :

Tableau N°01 : les indicateurs et les dimensions du phénomène de l'étude :

Concepts	Dimensions	Indicateurs
Presse écrite	1- journaux publics 2-journaux privés	1-horizon et El moudjahid. 2-El-watan, le soir d'Algérie, le temps et Echourouk.
Publicité	1-publicités privé 2-tarifs publicitaire 3- publicités publique	1- annonceurs 2-A partir de 2016 à 2019 3- ANEP

Source : Réaliser par nous-mêmes.

Le lecteur de tableau :

Le tableau présente deux concepts principaux : la presse écrite et la publicité, avec différentes dimensions et indicateurs associés.

Concept 1: Presse écrite.

1.1 Dimension: Journaux publics.

- Indicateurs: Le Temps, El-Watan, Le Soir d'Algérie, Echourouk.

1.2 Deuxième dimension: Journaux publics.

- Indicateurs: Le Journal Horizon, Le Journal El Moudjahid.

Concept 2: Publicité.

2.1 Dimension: Publicité privée.

- Indicateurs: Les annonceurs.

2.2 Deuxième dimension: Publicité publique.

- Indicateurs: L'ANEP.

2.3 Troisième dimension: Tarifs publicitaires.

- Indicateurs: De 2016 à 2019.

Ce tableau semble représenter différents aspects liés à la presse écrite et à la publicité en Algérie. La première partie concerne les journaux publics, avec des journaux spécifiques

comme Le Temps, El-Watan, Le Soir d'Algérie et Echourouk. La deuxième partie présente d'autres journaux publics tels que Le Journal Horizon et Le Journal El Moudjahid. En ce qui concerne la publicité, il y a deux dimensions : la publicité privée, qui implique des annonceurs, et la publicité publique, représentée par l'ANEP. Enfin, la troisième dimension se rapporte aux tarifs publicitaires sur une période allant de 2016 à 2019.

6-Les études antérieures :

1-La première étude antérieure :

1-1 Le titre de la thèse : l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : étude du secteur des télécommunications.¹³

Cette thèse de doctorat en science commerciales traite l'impact de la publicité télévisuelle sur : Les consommateurs algériens durant les années 2008-2010: études du secteur des Télécommunications; Réalisée par Melle. BENAM Amel pour l'obtention de thèse de doctorat Sciences commerciales, facultés des sciences économiques, des sciences de gestion et des Sciences commerciales en 2013/2014.

La problématique de cette étude s'interroge sur deux questions :

- **Quel est l'impact de la publicité télévisuelle sur le consommateur en Algérie ?**

-**La production publicitaire obéit-elle aux principes spécifiques pour pouvoir évaluer l'impact de la communication publicitaire Télévisuelle ?**

L'étude propose les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1: la publicité est un moyen de communication marketing qui a un impact positif sur le comportement d'achat du consommateur.

Hypothèses 2 : l'influence implique une série d'évènement clés tels que l'attention portée au message, sa perception, sa compréhension et surtout son impact final sur la perception de produit à promouvoir. si cette influence est positif, elle se traduit par un acte d'achat, c'est à dire le choix de produit.

¹³ Benamar Amel, *l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : étude de secteur des télécommunications*, Algérie, 2013 /2014. thèse de doctorat . Université d'Oran. <http://www.univ-oran2.dzpdf> .

1-2 La Méthode de la recherche :

La doctorante a choisi 2 méthodes :

- **la méthode descriptive.**

- **la méthode analytique.**

La première a permis de fournir des informations sur le marché publicitaire en Algérie et de donner un aperçu du secteur des télécommunications.

La seconde, a permis d'examiner si les entreprises du secteur des télécommunications suivent les étapes nécessaires pour créer un spot publicitaire efficace, ainsi que d'évaluer l'impact des publicités télévisuelles diffusées par ce secteur sur les consommateurs algériens. Des questionnaires ont été formulés pour analyser ces deux aspects, en interrogeant les entreprises et les consommateurs, et des informations ont été recueillies grâce à des observations et des entretiens. Ces données ont été utilisées pour répondre à la problématique posée.

1-3 Les chapitres de la recherche :

La recherche se compose de 4 chapitres:

Le premier chapitre, "Généralités sur la communication marketing et la publicité", est divisé en deux sections. La première section donne une introduction générale à la communication commerciale, tandis que la deuxième section aborde les concepts de base de la publicité et les modèles d'action utilisés en publicité.

Le deuxième chapitre, intitulé "Les acteurs de l'univers publicitaire", est également divisé en deux sections. La première section explore les différents acteurs impliqués dans l'industrie publicitaire et leurs relations. La deuxième section se concentre sur l'étude des médias utilisés dans la publicité.

Le troisième chapitre, "La publicité en action", est divisé en deux sections. La première section décrit les étapes impliquées dans la mise en place d'une campagne publicitaire. La deuxième section se concentre sur le contrôle de l'efficacité publicitaire et les cadres juridiques associés.

Le quatrième chapitre est une étude de cas intitulée "Étude de l'impact de la publicité télévisuelle diffusée par le secteur des télécommunications en Algérie". La première section donne un aperçu de la publicité médiatique en Algérie et examine spécifiquement le secteur

des télécommunications. La deuxième section se concentre sur une étude de marché relative aux consommateurs algériens.

1-4 Les résultats obtenus par cette étude sont :

Premièrement, il a été constaté que les entreprises prennent en compte l'impact de leur publicité sur le comportement des consommateurs.

Deuxièmement, selon une enquête, les publicités de Nedjma sont celles qui suscitent le plus d'admiration et de confiance auprès des consommateurs, suivies de près par celles de Djezzy. En revanche, les publicités de Mobilise reçoivent le moins de réponses positives.

Troisièmement, la publicité reste un outil de communication privilégié pour influencer positivement le comportement d'achat des consommateurs. Il est important de savoir comment s'y prendre en écoutant les consommateurs pour mieux les comprendre et leur communiquer des messages publicitaires plus efficaces.¹⁴

2-La deuxième étude antérieure :

2-1 Le titre de l'article : La presse écrite en Algérie et ses contraintes : Les formes et les percussions.¹⁵

Publié par Djefafla Daoud ; professeur et doctorat en sciences de l'information et de la communication, l'université Mohamed khider de Biskra (Algérie), le01- JUIN 2021 dans la revue Algerian Journal of Mass Media and Public Opinion Research -Vol: 04. C'est un article de 11 pages.

L'article traite les contraintes confrontées par la presse écrite en Algérie après l'expérience de 30 ans du pluralisme médiatique. Selon le chercheur ; le champ médiatique en Algérie a connu des changements dans son existence, qui se manifestent dans diverses dimensions, notamment structurelles, religieuses, morales et sociologiques.

¹⁴ Benamar Amel, thèse de doctorat en science commerciales « L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : étude du secteur des télécommunications », Oran 2013-2014 .Université d'Oran. <http://www.univ-oran2.dzpdf> .consulté le 14 février 2023.

¹⁵ Djefafla Daoud, *La presse écrite en algérie et ses contraintes : les formes et les percussions, Algérie 2021*. volume 4, numéro 1. <http://www.asjp.cerist.dz> consulté le 14 février 2023.

Le document analyse les différentes contraintes, notamment celles liées à l'aspect économique, comme le financement, l'efficacité économique des institutions médiatiques, leur lien avec la publicité et avec ses ramifications juridiques et administratives.

D'un autre côté, l'article aborde l'aspect professionnel du métier ainsi que les préoccupations du champ, comme le développement de l'expérience algérienne du pluralisme médiatique, La formation des journalistes, notamment en technologique, la relations des medias avec les autorités.

2-2 Les points traités dans l'article sont les suivantes :

1-les contraintes de la presse privée :

1-1 contraintes liées à la publication ; économiques, politiques, lies au métier,

1-2 le manque de l'expérience,

1-3 les rapports avec les acteurs sociétaux.

2-la crédibilité du journalisme : dans ce point le chercheur a parlé de :

2-1 le rôle de la presse privée,

2-2 le rôle des autorités publiques,

2-3 la formation des journalistes.

2-3 Les résultats obtenus :

Le résultat attendu de la mise en œuvre d'un dispositif de réforme pour la formation des journalistes en Algérie serait de résoudre les problèmes actuels qui pèsent sur cette formation. Pour y parvenir, il faudrait tout d'abord définir la discipline de l'information et de la communication et lui donner une place dans le dispositif de la formation universitaire afin d'éviter les enseignements mixtes et de permettre une formation adaptée au métier de journaliste. Ensuite, il faudrait encourager les stages de perfectionnement et de recyclage pour permettre aux journalistes de développer leurs compétences et d'acquérir de nouvelles connaissances, en particulier en coopérant avec des organisations étrangères possédant une expérience avancée dans la pratique journalistique. En fin de compte, ces réformes pourraient aider à renforcer la pratique journalistique en Algérie et à contribuer à la construction démocratique du pays.

Chapitre 2 : Démarche méthodologique.

7- L'approche théorique :

7-1-Approche marketing :

« Le marketing est une démarche méthodique et permanente d'un marché rentable, réalisée par un produit ou un service capable de satisfaire durablement les consommateurs visés sur lesquelles se situe l'entreprise ,à coordonner réflexions et actions pour créer ,commercialiser et promouvoir une offre de bien ou de service avec les besoins des consommateurs ,en différenciations des offres concurrentes ,afin de garantir la satisfaction de clientèle et la pérennité de l'entreprise . »¹⁶

Est une méthode utilisée pour atteindre les objectifs d'une entreprise en identifiant et en répondant aux besoins et aux désirs de consommateurs .Elle consiste à créer et promouvoir des produits et services adaptés au marché cible, a développer des stratégies de communication efficaces et à établir des relations durables avec les clients et de maximiser les ventes et la rentabilité.

Dans sa dimension scientifique, cette approche se concentre sur l'observation des faits sur le terrain afin de mieux comprendre et éventuellement intervenir de manière à créer et générer des profils.¹⁷

¹⁶ Sophie anneau Guillemain, marketing .paris, 2021. 978-2-297-09135-0. ISSN : 1962-6428.

<http://www.unitheque.compdf> . Consulté le 16 février 2023.

¹⁷Ibidem .P35.

8- la méthode qualitative :

Dans le domaine des sciences humaines et sociales, il existe plusieurs méthodes Recherche. L'efficacité de la recherche scientifique dépend largement de la méthode Utiliser et comment l'utiliser.

Selon Jean Louis LAUBET DEL BAYLE, la méthode est défini comme : « l'ensemble Des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité Étudiée »¹⁸

Notre cas suit le cheminement qui va du général au particulier, c'est-à-dire de la théorie à la pratique. Il s'agit de la démarche qualitative.

« L'approche qualitative regroupe des perspectives diverses en termes de bases théoriques, de techniques de recueil et d'analyse des données. Elle utilise une démarche rigoureuse et un processus de recueil d'informations qui tiennent compte du contexte social. »¹⁹

Pour répondre à la problématique principale posée et examiner les deux hypothèses. ... nous avons utilisé l'approche qualitative. Nous avons choisi de collecter des données qualitatives sous forme d'entretiens directifs. Pour comparer ensuite les différences entre un journal privé et un journal public.

C'est une approche intéressante pour étudier ce thème ; car elle nous permettra de favoriser des informations détaillées et nuancées sur les perspectives et les expériences des personnes impliquées dans l'offre publicitaire dans ces deux types de journaux.

9-outil de l'étude :

Entretien directif :

Afin de bien mener notre étude, nous avons choisi un outil de collecte des données qualitatives qui est (l'entretien) de type entretien directif, ce dernier s'inscrit comme un outil informative qui est bien définis et stricte en suivant une structure enchaîner par le respect d'ordre des questions de général au particulier, la formalisation des questions bien déterminer.

¹⁸Laubet, Del.Bayle, Jean-Louis, *initiation aux méthodes de recherche en sociale*, paris,2000. Page 120.

¹⁹ Honorine PegdwendSawadago, *L'approche qualitative et ses principales stratégies d'enquête, guide Décolonisé et pluriversel de formation à la recherche en science sociale et humaines*. Québec, 2020. <https://sciencebiencommun.pressbooks.pubpdf>. Consulté le 16 février 2023.

Cette rigueur scientifique nous permet de garantir des informations afin que les résultats obtenus soient facile à analyser.

« Les entretiens directif (ou « entretiens normalisée ») sont une méthode de collecte de données qui se situe entre la recherche qualitative et quantitative. Le chercheur guide les répondants tout au long de l'échange et pose des questions à réponses courtes ou fermées. Ils prennent généralement la forme de questionnaires.

La structure et l'efficacité d'un entretien directif reposent sur une préparation rigoureuse, c'est pourquoi des directives d'entretien précises doivent être élaborées.

Un entretien directif diffère d'un entretien semi-directif et d'un entretien libre (ou non directif) car il s'apparente plus à un questionnaire qu'à un entretien : il n'y a pas de dialogue entre le chercheur et l'interviewé. »²⁰

Les entretiens directs sont une technique de collecte de données qualitatives où l'interviewer pose des questions spécifiques à l'interview, afin de fournir des informations précises sur un sujet donné. Cette méthode est utile pour obtenir des informations sur des thèmes spécifiques, dans notre cas, les pratiques publicitaires dans la presse écrite.

En comparant les pratiques publicitaires dans un journal privé et un journal public, nous pouvions également identifier les différences et les similitudes entre les deux types de journaux.

En fin de compte, les résultats de notre recherche pourraient aider à mieux comprendre comment les journaux privés et publics offrent des services publicitaires.

« Au sens scientifique, l'entretien est une méthode d'investigation .par le biais de cette méthode, l'enquêteur cherche à obtenir des informations sur les attitudes, les comportements, les représentations d'un ou plusieurs individus dans la société.»²¹

Notre guide d'entretien se compose de trois axes :

- le premier axe c'est les données socioprofessionnelles, nom et prénom, âge, poste occupé, ancienneté au poste occupé, début de travail au journal actuel, l'expérience professionnelle

-le deuxième axe, c'est des questions sur les procédures d'insertion publicitaire dans la presse écrite et comment cette dernière bénéficie de l'offre publicitaire.

²⁰Gaspard Claude, *Entretien directif : définition, caractéristiques, étapes et exemples*, 2019. <https://www.scribbr.fr/pdf>. Consulté le 17 février 2023.

²¹Entretien ou questionnaire : *quelle méthode de collecte des données pour son mémoire*. <http://arlap.hypotheses.org/pdf> . Consulté le 04 mars 2023.

- le troisième axe, des questions sur les difficultés rencontrées dans les deux organismes sur la Publicité et sur le travail de l'ANEP la publicité dans les deux journaux publique et privées.

10-L'échantillonnage :

« Est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer en échantillon. »²²

- **L'échantillon :** « C'est un sous-groupe d'une population choisi pour participer à une étude. Il doit être, autant que possible, représentatif de cette population, c'est-à-dire que certaines caractéristiques connues de la population doivent être présentes dans l'échantillon. »²³

Signalons enfin, un récent entretien réalisé par nous Dans le cadre de notre thème de recherche, sur un échantillon de 8 personnes âgées entre 49 et 50. Pendant la période de 14 février au 18 avril.

Nous avons pris une population d'étude des journaux publics et des journaux privés. Dont on a fait une étude de recherche sur le terrain avec un ensemble de questions ou nous allons choisir un échantillonnage non probabiliste. (Le soir d'Algérie, horizon, le temps, el moudjahid et el-watan).

Nous avons réalisé un entretien aux seins de ces journaux publics et privées avec des journalistes et des responsables.

-journal le soir d'Algérie : nous avons fait un entretien avec un journaliste et le directeur. (2 enquêté)

- journal El-watan : avec le service de la publicité. (1 enquêté)

-journal le temps : avec le chef de rubrique. (1enquêté)

-Le journal Echourouk : avec responsable technique et chef du département local.

(2enquêté)

- journal el moudjahid : avec un attaché commercial. (1 enquêté)

-Dans le journal horizon/ un entretien avec la PDG. (2 enquêté)

²² AngersMaurice, *initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, Alger ,1997.P : 229.

²³Marie-fabienne Fortin, Johanne Gagnon, *fondements étapes du processus de recherche méthodes quantitative et qualitative* 3édition p : 262.

La population mère :

« *La population mère est une source d'information statistique appelée unité statistique. Le nombre d'unités statistiques comprises dans la population constitue la taille de population. Les unités statistiques considérées pour faire la recherche forment l'échantillon. Le nombre d'unités dans l'échantillon se nomme la taille de l'échantillon* ». ²⁴

Tableau N°2 : journaux privés et publics.

Journaux publics	Journaux privés
El-moudjahid	El-watan
Horizons	Info soir
An-Nasr	L'actualité
Ech-chaab	La nouvelle république
El-massa	La tribune
	L'authentique
	Le jeune indépendant
	Le jour d'Algérie
	Le matin
	Le monde d'aujourd'hui
	Le Quotidien d'Oran
	Le soir d'Algérie
	L'expression
	Liberté
	Ouest-tribune
	Al-Fadjr
	Ech-chourouk
	El-Khabar
	El-Youm
	Le temps d'Algérie
	La dépêche de Kabylie

²⁴Jean-brillant, *Initiation a la recherche en géographie*, Montréal, 2000. Page 265-294. <http://books.openedition.org/pdf> . Consulté le 10 mars 2023.

	El Hayat El Djazair News El Hakaek Ennahar Eldjadid El Heddaf
--	---

²⁵ Liste des journaux privés et publique réaliser par nous-mêmes.

-Le type de l'échantillon :

Nous allons choisie échantillonnage non probabiliste .Selon Maurice Angers : « *type d'échantillonnage ou la probabilité qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentation vite de l'échantillon ainsi constitué* ». ²⁶

- **Type d'échantillonnage :** c'est la boule de neige

« la méthode la boule de neige consiste à diffuser votre questionnaire d'enquête a des personnes ayant les caractéristiques que vous recherchez puis de leur demander de le diffuser a d'autres personnes de profil similaire. Avantage et inconvénient de cette alternative aux méthodes d'échantillonnage classique... » ²⁷

On la choisi à cause de difficultés d'accès aux journaux plus la méfiance de certains journalistes et journaux d'où le recour a ce type d'échantillonnage .Dans ce type d'échantillonnage boule de neige dont la population est inconnue, dont on a procéder par le biais de certaines connaissances qui ont nous mettre en contact avec les autres journaux.

²⁵La liste des journaux privés et publiques réaliser par nous-mêmes.

²⁶Angers, Maurice, *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, Alger, 1997. p : 229.

²⁷ Françoise L, *unealternative : la méthode de la boule de neige*, 2016.<https://blog.question.fr/alternative-methode-de-la-boule-de-neigepdf> Consulté le 20 mars2023

11-La pré-enquête :

« Est une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées. elle permet de fixer, en meilleure connaissance de cause, les objectifs précis, aussi bien finaux que partiels, que le chercheur aura à réaliser pour vérifier ses hypothèses. »²⁸

11-1-Pour mener à bien notre recherche, nous avons effectué une pré-enquête au sein des bureaux des journaux de la wilaya de Bejaia et d'Alger. La première étape de notre pré-enquête nous a permis de mieux connaître le déroulement du métier des journalistes dans les différents journaux que nous avons rencontrés sur le terrain. Aussi la prise de contact avec les différents journaux et nos visites répétitives nous ont permis de :

- Finaliser la problématique.
- Récueillir plusieurs informations concernant la presse et la publicité ; comme les tarifs de l'insertion publicitaire dans la presse écrite.
- Améliorer nos hypothèses et affiner notre guide d'entretien.
- Déterminer la version finale des questions de notre guide d'entretien.

11-2-liste des journaux contactés : el moudjahid, le soir d'Algérie, le temps, l'horizons, el watan.

Notre pré-enquête s'est déroulée à la Maison de la Presse à Alger de journaux privés et publics et aussi au niveau des bureaux des journaux à Bejaïa. Pendant notre stage, nous avons été confrontés à une grande pression de la part des journalistes des deux endroits.

La première phase de notre pré-enquête consiste à contacter le bureau de Bejaïa du journal Le Soir d'Algérie, où nous avons rencontré les deux journalistes pendant quatre semaines, avec Monsieur Aziz Kersani comme encadreur. Au cours de notre stage, nous avons également rencontré et contacté un journaliste à Alger qui travaille pour Le Soir d'Algérie. Le 5 avril 2023, nous avons eu un entretien avec M. Kamel Armani, qui est le directeur du journal le soir d'Algérie auprès de la Maison de la Presse. Le même jour, nous sommes allés au journal public L'Horizon, où nous avons eu des entretiens avec ces deux journaux publics et privés. Le 9 avril, nous nous sommes rendus aux bureaux du journal Le

²⁸Aktouf Omar, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Montréal, 1987. <http://classique.ugac.ca/pdf>. Consulté le 20 mars 2023.

Temps et d'Echourouk, où ils ont refusé de répondre sur place mais ont accepté de répondre par e-mail. Le 16 avril 2023, nous avons eu un entretien avec le service publicitaire du journal El Moudjahid. Le 18 avril 2023, nous sommes allés aux bureaux des deux journaux privés : le bureau du journal El Khabar à Bejaïa, où le service publicitaire a refusé de répondre à notre guide d'entretien, et le bureau du journal El Watan à Bejaïa, où le service publicitaire a accepté de faire l'entretien. Cependant, d'autres journaux ont catégoriquement refusé de répondre à notre guide d'entretien, que ce soit par e-mail ou directement, tels que La Dépêche de la Kabylie, L'Expression, El Hayat El Youm, Ennahar, El Massa et El Heddaf.

Cette période de stage nous a permis de nous familiariser avec le terrain de recherche afin de comprendre le fonctionnement de la publicité dans la presse écrite publique et privée. Nous avons collecté des données et nous nous sommes renseignés sur les deux types de journaux à la Maison de la Presse d'Alger, car il était important de recueillir des informations à partir d'entretiens avec différents organes de presse pendant quelques jours pour notre recherche, afin de nous baser sur les principales questions visant à orienter notre enquête et obtenir des réponses aux questions posées dans les journaux publics et privés. Après notre séjour de deux semaines à Alger, où nous avons visité la Maison de la Presse et les sièges des journaux, nous avons contacté les responsables des journaux suivants : Le Soir d'Algérie, L'Horizon, El Chourouk, El Moudjahid, Le Temps et El Watan. Nous avons discuté avec eux de notre sujet de recherche. Cette méthode de recherche par le biais d'entretiens nous a permis de poser des questions aux journalistes et d'obtenir des réponses précises et pertinentes sur notre thème de recherche portant sur les organes de presse et les journalistes.

Cette pré-enquête au sein de ces organismes nous a permis de rencontrer des journalistes de chaque journal privé et public et de discuter de notre thème.

12- Les obstacles rencontrés :

Nous avons rencontrés des obstacles dans la réalisation de notre thème de recherche qui sont :

- Le manque des ouvrages de notre spécialité presse imprimé et électronique et notamment sur notre thème de recherche.
- Les difficultés trouver lorsque nous avons fait les entretiens avec les enquêtés certains non ont pas accepté de nous répondre à notre guide d'entretien.
- Le retard des journaux qu'ils ont pris un large de temps pour nous répondre notre guide d'entretien lors de notre stage sur le terrain.
- Le déplacement vers Alger pour faire les entretiens avec les enquêtés.

Partie Théorique :

Chapitre 01:

Aperçu générale

sur la publicité

Introduction :

La publicité est un domaine vaste et complexe, qui englobe les activités qui visent à promouvoir un produit, un service ou une idée, auprès d'un public cible. Elle peut prendre différentes formes, telles que des annonces imprimées, des spots publicitaires télévisés ou radio, des bannières publicitaires en ligne, des publicités sur les réseaux sociaux, des panneaux d'affichage, des événements de marketing, des brochures, des catalogues, des échantillons gratuits et bien d'autres encore.

Le but principal de la publicité est d'informer les clients potentiels sur les avantages et les caractéristiques d'un produit ou d'un service, de les persuader d'acheter ce produit ou ce service et de les fidéliser à la marque à long terme. Pour y parvenir, les annonceurs utilisent des techniques de marketing créatives et innovantes qui permettent de capter l'attention du public, de le séduire, de le convaincre et de le fidéliser.

Elle peut être utilisée par les entreprises de toutes tailles, qu'il s'agit de grandes multinationales ou de petites start-up. Elle est souvent considérée comme un investissement louable car elle peut aider à augmenter les ventes, à renforcer la notoriété de la marque, à stimuler la croissance de l'entreprise et à renforcer sa part de marché.

Cependant, la publicité est également critiquée pour son impact potentiel sur la société, notamment en ce qui concerne les normes de beauté, les stéréotypes de genre, les préjugés culturels et les pratiques commerciales trompeuses. Il est donc important de mener des campagnes publicitaires éthiques et responsables, qui prennent en compte les préoccupations sociales et environnementales actuelles.

Ce chapitre sera consacré à la publicité où nous allons mettre l'accent dans la première section sur la publicité en générale et dans la presse écrite, son apparition ainsi que ses objectifs.

La deuxième section présente les différents acteurs impliqués dans le processus publicitaire dans la presse écrite en Algérie et l'impact économique de la publicité dans la presse écrite algérienne.

Section 1 : La publicité :

La publicité était principalement utilisée pour informer les consommateurs de l'existence d'un produit ou d'un service. Cela se faisait à travers des annonces imprimées dans les journaux, des affiches et des panneaux publicitaires.

Au fil du temps, la publicité est devenue plus sophistiquée, utilisant des techniques psychologiques pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. L'objectif principal de la publicité est maintenant de persuader les gens d'acheter un produit ou un service, en mettant en avant ses avantages et en créant un besoin chez le consommateur. Dans cette section nous allons décrire la publicité en générale et dans la presse écrite, son apparition ainsi que ses objectifs.

1-1-La définition de la publicité :

La définition de la publicité n'est toujours qu'un point de vue partiel et synchronique
Pratique évolutive à l'échelle diachronique. Pour certains, jusqu'à la définition de l'Académie française des sciences en 1878 donne un sens au terme publicité contemporain : "annonces dans les journaux, les affiches ou les prospectus : Frais de publicité, un office de publicité. »²⁹

Début de l'annonce en spécifiant la démo Les compliments pour les produits est destiné à convaincre les consommateurs, mais seulement à la fin XIXème siècle, le terme imposera clairement son sens à contemporain. Depuis lors, la définition de la publicité a varié selon les auteurs, en particulier Cela dépend de leur domaine d'expertise. Parcourir les exemples de définition Cependant, les principales caractéristiques qui nous permettent de restreindre le discours afficher.

Armand Dayan a inventé le terme "publicité utilitaire ", supprimant le concept l'argent, mais garde l'idée que la publicité doit servir un but. Dans ses œuvres "Publicité", l'auteur intègre deux perspectives, l'unilatéralité de la communication et l'identité de l'annonceur «c'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire de média

²⁹Cité par Lugin, Gilles. Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat en science option : sciences du langage, faculté des lettres et langues étrangères présenté par : Menaceur Djemoui. Page 23-35. <http://eprints.univ-batna2.dzpdf> consulté 1 avril 2023.

et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme (d'une cause, d'un candidat, d'un ministère...) identifiés dans le message. »³⁰

Pour Marc Martin, l'utilisation des médias de masse est déterminante dans la définition de la publicité. Seul ce dernier peut garantir une réplique à grande échelle Messages, caractéristiques inhérentes aux messages publicitaires : « Les annonces et les réclames peuvent être de la publicité, mais toutes les annonces et toutes les réclames ne constituent pas de la publicité, l'intermédiaire d'un moyen de communication de masse est nécessaire. La publicité n'apparaît donc qu'avec les débuts de la presse. »³¹

Par conséquent, la plupart des définitions limitent la pratique de la publicité dans les médias de masse comme moyen d'agir sur le marché. Autant d'individus que possible.

D'après ces définitions On peut conclure que la publicité est une communication unilatérale et impersonnelle, payante, qui vise à promouvoir un produit, une marque, une entreprise, une cause ou un candidat, entre autres. Selon la définition de l'Académie française de 1878, la publicité est principalement associée aux annonces dans les journaux, les affiches ou les prospectus, tandis que pour Marc Martin, l'intermédiaire d'un moyen de communication de masse est nécessaire pour que la publicité apparaisse. Selon Armand Dayan, la publicité doit avoir une utilité et ne pas se limiter à une simple diffusion d'informations. Il propose le terme de « publicité utilitaire » pour mettre en avant cette idée. Il souligne également que la communication publicitaire est unilatérale, c'est-à-dire qu'elle va d'un émetteur à un récepteur sans retour immédiat, et impersonnel, c'est-à-dire qu'elle est destinée à un public large et non individualisé. Enfin, il insiste sur l'identification de l'annonceur dans le message publicitaire. Ces éléments permettent de mieux comprendre les fondements de la publicité telle qu'elle est rédigée par Armand Dayan et d'en mesurer l'impact sur la société et les consommateurs.

En somme, la publicité est un outil qui s'appuie sur différents supports de communication pour atteindre un large public et susciter l'intérêt pour un produit ou une marque. Elle est souvent payante et peut être utilisée par les entreprises, les organisations et les individus pour promouvoir leurs activités, leurs produits ou leurs idées.

³⁰Armand ,Dayan ,*La publicité*, paris,1995. « Que sais-je ».thèse de doctorat, présenté par : Menaceur Djemoui. Page 36.file:///C:/Users/mbi/Downloads/These-2022-ALL-Sciences_du_langage_et_didactique_des_langues-REYES_RINCON_Javier-Version_incompletepdf. Consulté le 03 avril 2023.

³¹ Cité par Lugrin, Gille. Thèse présenté en vue de l'obtention du diplôme de doctorat en science option : science du langage, faculté des lettres et langues étrangères, département de français, présenté par : Menaceur Djemoui. Page 25-36.<http://eprints.univ-batna2.dzpdf> consulté le 03 avril 2023.

1-2-L'histoire de la publicité dans la presse écrite :

Le fait que le mot anglais pour "publicité" soit "advertising" peut être un angle d'approche intéressant. Le mot "advertising" vient du verbe "avertir" en français, qui signifie "faire remarquer" ou "donner un avis". Cette étymologie nous amène à Montaigne et à son père, qui souhaitaient utiliser des "avertissements" pour faciliter les échanges entre les hommes, qu'ils soient marchands ou non. En d'autres termes, cela suggère que l'objectif de la publicité est de faire remarquer quelque chose et de donner un avis afin de faciliter les échanges commerciaux ou sociaux entre les individus.³²

La relation entre publicité et commerce, au sens large, est mise en avant et constitue un sujet d'intérêt. Une observation initiale est que la publicité facilite les échanges et la sociabilité en mettant en relation des individus qui ont besoin les uns des autres. Cela peut expliquer pourquoi la publicité moderne a pu se servir aussi facilement des causes sociales ou politiques. Il est intéressant de noter que lorsque le discours publicitaire se détourne de la promotion d'intérêts privés pour servir l'intérêt collectif, il s'appuie sur la notion de commerce et de lien à tisser entre les individus. En somme, la publicité est un élément constitutif de la société.

La réflexion de Montaigne nous rappelle l'aspect commercial de la publicité, qui est ce qui la rend si pratique. En effet, la publicité est avant tout un moyen d'influencer psychologiquement le public dans un but commercial. La définition du Robert souligne également que la publicité est une forme de communication partisane, qui ne se conforme pas aux normes strictes de l'explication ou de l'argumentation.

C'est pourquoi il est difficile de considérer la publicité comme un exemple de discours informatif à étudier en classe. De même, repérer les "arguments" de l'annonceur dans un texte publicitaire peut être problématique. Il est également simpliste de la dénoncer comme une simple technique de manipulation des esprits.

En fin de compte, il est important de reconnaître que la publicité est une forme complexe de communication qui a ses propres objectifs et méthodes. Cela ne signifie pas qu'elle doit être ignorée ou condamnée, mais plutôt qu'elle doit être étudiée de manière critique et équilibrée.³³

³²Armand Dayan, *La publicité*, Paris, 2005. <http://excerpts.numilog.com>. Consulté 20 avril 2023

³³article9, *La publicité à l'époque des lumières*. <https://lettres.ac-versailles.fr/pdf>. Consulté le 23 avril 2023

Au départ, les petites annonces étaient diffusées par des agences spécialisées et publiées dans des journaux périodiques. Au fil du temps, la liberté de la presse a été instaurée, ce qui a permis à tous les journaux de publier des annonces.

Au 19³⁴eme siècle, l'essor de la publicité a été stimulé par l'ouverture des colonnes des journaux à l'annonce commerciale, qui a permis de couvrir les coûts d'édition. Des courtisans en publicité ont alors commencé à apparaître pour aider les annonceurs à diffuser leurs messages.

En 1865³⁵, les annonces apparaissent déjà un tiers de l'espace publicitaire dans les journaux. Pour répondre à cette demande croissante, la Société Générale des Annonces a été créée pour fournir des correspondances de presse aux journaux en échange d'une cession d'espace revenu aux annonceurs. Cette société a régulé la publicité des deux tiers des journaux de province et des quotidiens parisiens jusqu'en 1914³⁶.

Au cours de cette période, la remise de la presse a conduit à une multiplication des titres et à l'émiettement de la publicité. Les quotidiens populaires ont alors commencé à publier des romans à succès pour attirer les lecteurs et les annonceurs.

Vers 1890³⁷, Le Figaro est devenu le journal dont l'espace publicitaire était le plus cher, grâce à un lecteur composé de la grande bourgeoisie parisienne consommatrice de produits et de services de luxe.

En somme, ces événements montrent comment la publicité est devenue un élément important des journaux français, en réponse à la demande croissante des annonceurs pour diffuser leurs messages auprès du grand public.

Entre 1900 et 1938. Au début de la période étudiée, les budgets publicitaires se répartissent principalement entre la presse, les catalogues commerciaux et l'affichage, avec une prédominance de ce dernier soutien. Les petites annonces constituant une partie importante de la publicité dans la presse populaire.

Au fil des années, la publicité prend de plus en plus d'importance dans les médias, représentant jusqu'à 64 % des recettes du Figaro en 1930. Les innovations en matière de journalisme, comme l'usage de la photographie et du reportage, contribue à cette évolution.

³⁴ Armand, Dayan. *La publicité*, France, 2001.

³⁵ YVES Collard, *la publicité, une longue histoire*, 2007. <http://media-animatio.bepdf>. Consulté le 25 avril 2023.

³⁶ Valérie, Sacriste, *Communication et médias*, Vanves, 2007. Éditions Foucher ISBN978-2-216-10551-9. N°84637. page 231.

³⁷ Ibidem.

Les médias cherchent à diversifier leurs sources de revenus et à proposer des formats publicitaires plus attractifs.

L'arrivée du couponing dans les années 1918, la fragmentation du lectorat proposée par L'Illustration en 1924 et la moralisation de la publicité entreprise par Jean Prouvost dans les années 1930³⁸ illustrent cette tendance à innover et à mieux intégrer la publicité dans les médias. Le contrôle de la publicité mensongère ou contraire à la morale ainsi que la transparence dans la gestion de la publicité sont également des préoccupations importantes pour les médias de l'époque.

En résumé, ces extraits montrent comment la publicité a évolué et pris de plus en plus d'importance dans les médias français avec une recherche constante d'innovation et de meilleure intégration de la publicité dans les supports médiatiques.

De l'après-guerre jusqu'aux années 1970. La presse et la publicité ont traversé une crise commune qui les a amenées à unir leurs efforts. L'Office de justification de la diffusion (OJD) a été créé pour normaliser les relations entre les vendeurs d'espace, les journaux, les annonceurs et les agents. Le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) a institué un accord entre la presse, les annonceurs et les publicitaires pour fixer le taux uniforme des commissions. Le Centre d'Etudes des Supports de Publicité (CESP) a été créé pour réaliser des enquêtes et des sondages fournissant une connaissance précise de l'audience, tandis que l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP) a proposé des études de motivation et de médiaplanning.

La publicité dans la presse représente une grande partie des investissements publicitaires dans les années 1950, mais avec l'introduction de la publicité de marque à la télévision, les médias ont commencé à se répartir différemment, et la presse a continué à perdre du terrain jusqu'à 'au milieu des années 1980. Les journaux ont examiné leurs publics pour s'adapter à la demande des planificateurs de médias, en analysant le pouvoir d'achat, l'attitude des lecteurs et en réalisant des enquêtes qualitatives et quantitatives. Les régies publicitaires ont joué un rôle important dans la gestion de l'espace publicitaire de la presse, notamment la Régie Havas, la Régie Presse, Publiprint et l'Office de publicité générale.

Au début des années 1970, l'introduction de la publicité à la télévision a entraîné une nouvelle répartition des dépenses publicitaires entre les différents supports de médias. La presse écrite a commencé à perdre des recettes publicitaires, une tendance qui a continué

³⁸Chessel Marie-Emmanuelle, *La publicité*, France, 1990-1940. Page 111-141. <http://openedition.books.compdlf> . Consulté le 26 avril 2023

jusqu'au milieu des années 1980. Ensuite, avec l'interdiction de la publicité pour le tabac, la presse a subi une nouvelle perte de recettes importantes, car le tabac était le seul produit pour lequel la publicité était encore autorisée dans la presse.

Dans les années 90, cependant, il Ya eu une redécouverte de l'intérêt des campagnes publicitaires dans la presse écrite. Après le choc de l'interdiction de la publicité pour le tabac, la presse est devenue plus appréciée pour sa capacité à transmettre un message sur une plus longue durée et à s'adapter à différents publics.³⁹

Il est vrai que la presse écrite occupe une place importante dans les recettes publicitaires, notamment en raison de sa large couverture géographique et de sa capacité à cibler des publics spécifiques. Les journaux nationaux, régionaux et locaux, ainsi que les magazines grand public, permettent des espaces publicitaires pour les annonceurs souhaitant promouvoir leurs produits ou services.

Cependant, il convient de noter que la partie de la publicité dans les recettes de la presse écrite a connu une diminution au fil des ans, en grande partie en raison de la montée en puissance de la publicité en ligne et des réseaux sociaux. Les entreprises cherchent de plus en plus à atteindre leur public cible via des canaux numériques, ce qui a entraîné une baisse des investissements publicitaires dans les médias traditionnels tels que la presse écrite. Donc En résumé, la presse écrite joue toujours un rôle important dans les recettes publicitaires, mais cette partie a diminué au fil du temps. Les entreprises doivent maintenant s'adapter aux tendances changeantes du marché pour atteindre leur public cible de manière efficace.

En général, la publicité dans la presse écrite est un moyen pour les entreprises de promouvoir leurs produits ou services auprès des lecteurs du journal. Cependant, cela peut avoir un impact sur le contenu éditorial du journal car les annonceurs peuvent chercher à influencer le contenu pour mieux s'adapter à leurs besoins. Cela peut potentiellement compromettre l'indépendance rédactionnelle du journal. En outre, la publicité dans la presse écrite peut être coûteuse pour les entreprises, ce qui peut avoir un impact sur le coût de l'information pour les lecteurs. Avec l'évolution des technologies de l'information, la publicité en ligne peut être une alternative plus locative pour les entreprises.

Enfin, la concentration des entreprises dans le secteur de la presse écrite peut avoir des implications pour l'industrie dans son ensemble. La concurrence accumulée entre les journaux peut conduire à une baisse de la qualité de l'information, tandis que la consolidation de la

³⁹ Chronologie la publicité dans la presse. <https://madparis.frpdf> .consulté 29 mars 2023

propriété des médias peut contenir le pouvoir entre les mains de quelques acteurs majeurs, ce qui peut avoir des conséquences pour la démocratie et la liberté de la presse.⁴⁰

1-4- Les objectifs de la publicité :

L'objectif de la publicité dans la presse écrite algérienne est similaire à celui de la publicité dans d'autres médias, c'est-à-dire de promouvoir un produit, un service ou une entreprise auprès du public pour augmenter les ventes ou la notoriété de la marque.

Le but général de la publicité est de transmettre un message à la cible, dont le but est d'attirer l'attention du public cible, de susciter ses désirs et d'inspirer l'action là où il est satisfait.

Les objectifs de la publicité peuvent varier en fonction des objectifs de l'annonceur et de la campagne publicitaire. Cependant, en générale, les objectifs de la publicité sont les suivants :

La publicité informative : la publicité est utilisée pour informer le public sur les nouveaux produits, services, événements, et promotions. Les annonceurs peuvent utiliser la publicité pour présenter les caractéristiques et les avantages de leurs produits ou services.

La publicité persuasive : La publicité persuasive est un type de publicité qui vise à convaincre le consommateur d'acheter un produit ou un service en utilisant des arguments et des techniques de persuasion. Elle cherche à influencer les comportements et les attitudes des consommateurs en créant des émotions positives.

La publicité mécaniste : Par la répétition d'un message simple ou d'un slogan efficace, la publicité cherche à inciter les consommateurs à prendre une habitude, un réflexe, un achat automatique.

La publicité suggestive : est une technique publicitaire qui utilise des images, des mots ou des situations pour influencer les comportements d'achat des consommateurs, attirer leurs attention et créer un impact émotionnel plus fort pour les convaincre d'acheter leurs produits.

La publicité projective : grâce à ce type de publicité, le consommateur est confirmé comme membre d'un certain groupe, ou le produit promu peut entrer dans le groupe social dans lequel il souhaite s'intégrer.⁴¹

Il convient de noter que la publicité dans la presse écrite algérienne peut être réglementée par des lois et des règlements locaux en matière de publicité et de communication, et que les

⁴⁰Imprimeur Maury, *La presse écrite*, France, 1985. <http://www.persee.fr/pdf> .consulté 01 avril 2023

⁴¹ Article, Qu'est-ce que la publicité ? définition, objectif, tendance actuelle, 2022. <http://adintime.com/blogpdf> . Consulté le 02 avril 2023.

annonceurs doivent se conformer à ces règles pour éviter toute sanction ou tout problème juridique.⁴²

Nous concluons dans cette section qu'il est important de noter que la publicité peut avoir un impact positif ou négatif sur la société en fonction de la manière dont elle est utilisée. Elle peut contribuer à informer le public et à stimuler l'économie, mais elle peut aussi renforcer les stéréotypes et les préjugés, ou encourager des comportements nuisibles pour la santé ou l'environnement. Il est donc crucial que les professionnels de la publicité travaillent de manière éthique et responsable pour minimiser les effets négatifs de la publicité sur la société.

⁴²Bouchemal Belkacem, *La présente loi organique a pour objet de fixer les principes et les règles de l'exercice du droit à l'information et à la liberté de la presse*, Algérie ,2016.N°50. <http://www.joradp.dz/info.pdf> . Consulté le 05 avril 2023.

Section 2 : la publicité dans la presse écrite en Algérie.

La publicité dans la presse écrite en Algérie est vise à protéger les consommateurs et à garantir la transparence des transactions commerciales. Les annonceurs, les agences de publicité et les journaux, notamment en ce qui concernent les pratiques publicitaires trompeuses ou déloyales.

L'apport économique de la publicité dans la presse écrite algérienne est important, car elle permet de financer une grande partie des coûts de production et de distribution des journaux et magazines. Elle contribue également à la création d'emplois dans le secteur de la presse et des industries connexes, telles que l'imprimerie et la distribution.

Dans cette section, nous examinons les différents acteurs impliqués dans le processus publicitaire dans la presse écrite en Algérie.

2-1-Les différents acteurs de la publicité :

Les différents acteurs impliqués dans le domaine de la publicité :

1-Les prospects : Ce sont les personnes ou les entreprises qui sont susceptibles d'acheter les produits ou les services annoncés. Ils sont la cible principale de la publicité et doivent être identifiés avec précision pour que les campagnes publicitaires soient efficaces. Les prospects peuvent être ciblés en fonction de divers critères tels que l'âge, le sexe, le lieu de résidence, les centres d'intérêt, les habitudes d'achat, etc.

2-Les annonceurs⁴³ : Ce sont les entreprises qui souhaitent faire la promotion de leurs produits ou services en utilisant la publicité. Ils peuvent être des petites, moyennes ou grandes entreprises et peuvent travailler avec des agences de publicité ou des agences médias pour concevoir et diffuser leurs campagnes publicitaires. L'annonceur désigne une organisation privés ou publique⁴⁴ par exemple :(les entreprises, les organismes, les institutions, les associations) aux différents techniques de communication pour promouvoir ses biens et ses services dont la publicité considérer une dépense pour expliquer le prix et le budget publicitaire de la plupart des annonceurs.

3-Les agences conseils en communication : Ces agences aident les annonceurs à élaborer des stratégies publicitaires efficaces en utilisant diverses techniques de communication, telles que la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, etc. Les agences conseils en

⁴³Valérie Sacriste, *Communication et médias*, Vanves,2007. Éditions Foucher- N°84637.ISBN 9786 -2-216 -10551-9. Page 238.

⁴⁴ Ibidem.

communication peuvent également offrir des services de création publicitaire, de recherche de marché, de gestion de la marque et de développement de produits.

4-Les agences médias : Ces agences sont responsables de l'achat d'espaces publicitaires auprès des différents médias tels que la télévision, la radio, la presse écrite, les magazines, les sites Web, etc. Elles peuvent également aider les annonceurs à planifier et à effectuer des campagnes publicitaires à travers différents médias

5-Les médias : les médias sont des canaux de communication utilisés pour diffuser les messages publicitaires. Ils peuvent être classés en deux catégories principales : les médias traditionnels et les médias numériques. Les médias traditionnels incluent la télévision, la radio, la presse écrite, les magazines, etc. tandis que les médias numériques incluent les sites Web, les réseaux sociaux, les applications mobiles, etc. Les médias sont un élément crucial de la publicité car ils permettent aux annonceurs de toucher leur public cible de manière efficace.

6-Les autres organismes professionnels : il existe également d'autres acteurs dans le domaine de la publicité tels que les associations professionnelles, les organismes de réglementation, les organisations gouvernementales et les groupes de défense des consommateurs. Les associations professionnelles, telles que l'Association des agences conseils en communication, ont travaillé à renforcer les normes éthiques et les meilleures pratiques dans l'industrie publicitaire. Les organismes de réglementation, tels que l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, ont pour rôle de veiller à ce que les annonceurs respectent les lois et les normes en matière de publicité. Les organisations gouvernementales, telles que le ministère de l'Économie, peuvent également jouer un rôle dans la réglementation de la publicité. Les groupes de défense des consommateurs ont travaillé à protéger les intérêts des consommateurs en surveillant les pratiques publicitaires déloyales ou trompeuses. Ces différents acteurs contribuent à façonner l'industrie publicitaire et à assurer son fonctionnement de manière éthique et efficace.⁴⁵

⁴⁵Daniel Caumont, *La publicité*. <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.netpdf> . Consulté le 20 avril 2023

2-2-L'apport économique de la publicité dans la presse écrite algérienne :

La publicité est une source importante de revenus pour les entreprises médiatiques, qui utilise la presse écrite pour diffuser des informations liées à la production de contenu publicitaire afin de promouvoir la consommation de produits. La presse écrite s'adresse à la fois aux lecteurs et aux annonceurs, vendant des contenus rédactionnels d'actualité destinés à la lecture ainsi qu'un espace publicitaire destiné aux annonceurs. La publicité est donc un moyen crucial de financement pour la presse écrite, qui tire des revenus de la vente de publicités. Les messages publicitaires sont conçus pour influencer les consommateurs et sont souvent ciblés en fonction de l'audience du journal. En somme, la presse écrite est importante car elle collecte quotidiennement une grande quantité d'informations à diffuser par les journalistes. La presse écrite est également adaptée à un modèle économique axé sur la production de masse pour répondre aux demandes des consommateurs et des annonceurs.⁴⁶

Pendant les années 1990, la publicité dans la presse écrite algérienne a été à l'avant-garde des changements survenus dans l'univers des médias, en particulier lors de ce que l'on appelle "l'aventure intellectuelle" ⁴⁷

Certaines entreprises de presse ont connu un succès grâce à l'aide d'entreprises privées, en développant leur capital pour s'assurer la majorité des actions. Cette stratégie a été révélée dans le processus de certaines entreprises médiatiques ou de presse.

Au cours de la deuxième étape, qui s'est déroulée entre la fin des années 1990 et la fin des années 2000, une remise plus large de l'économie nationale a été mise en place. Cette étape a entraîné une accélération considérable du mouvement de la totalité des capitaux des entreprises existantes.

Au cours des dernières années, il y a eu une tendance à la "néo libéralisation" caractérisée par l'émergence d'un grand nombre d'entrepreneurs ayant des privilèges avec le pouvoir et qui pratiquent une stratégie d'investissement de leurs capitaux. Pendant le troisième mandat présidentiel, de nombreuses chaînes de contenu algérien ont envahi le paysage audiovisuel, mais le problème est que la plupart d'entre elles sont financées par des activités informelles en Algérie.⁴⁸

⁴⁶Batache Abderahmane, Bouzarchabha, Arkoubouali, « *l'industrie de la presse écrite en Algérie : de l'entreprisage au défi de la numérisation*, Algérie, 2021. Volume 05/N° :01.page :549-566.
<http://www.asjp.cerist.dz/pdf>. Consulté le 21 avril 2023

⁴⁷Bemahcene Djaballah, *économie de la presse et de la communication en Algérie*, Algérie, 2019. Page 51 à 64 .N°37. <http://www.cairn.com/pdf>. Consulté le 21 avril 2023

⁴⁸ Ibidem.

En conclusion, la publicité est une source de revenus importante pour la presse écrite, qui vend à la fois des contenus rédactionnels et des espaces publicitaires aux annonceurs. En Algérie, l'évolution de l'économie nationale a également eu un impact sur les médias, avec l'émergence d'entrepreneurs privilégiés privilégiant une stratégie d'investissement de leurs capitaux. Bien que de nombreuses chaînes de contenu aient été créées au cours du troisième mandat présidentiel, le financement de certaines d'entre elles reste incertain en raison de leur lien avec des activités informelles.

Dans cette section que malgré les évolutions technologiques et les changements dans les habitudes de consommation de l'information, les journaux imprimés en Algérie continuent de générer une partie importante de leurs revenus grâce à la publicité. Cela peut indiquer que les annonces indiquent toujours les journaux imprimés comme un moyen efficace de toucher leur public cible en Algérie.

Enfin, bien que la publicité soit un élément clé de l'économie de la presse écrite, elle doit être utilisée de manière équilibrée afin de ne pas nuire à l'intégrité et à la récupération du journalisme. La publicité ne doit pas influencer le contenu éditorial et les journalistes doivent être libres de travailler en toute indépendance.

Chapitre 2 :

La presse écrite

algérienne :

Introduction :

La presse écrite est un moyen de communication qui utilise l'impression sur papier pour diffuser l'information. Elle est apparue au 17^{ème} siècle avec l'invention de l'imprimerie, et a connu une évolution considérable au fil des siècles, avec l'arrivée de nouvelles technologies d'impression et la diversification des supports (journaux, magazines, revues, etc.).

La presse écrite joue un rôle important dans la vie sociale, politique, culturelle et économique d'une société. Elle permet de diffuser des informations et des opinions sur des sujets variés tels que l'actualité, la politique, l'économie, la culture, les sports, etc. Elle permet également de donner une tribune à différentes voix et opinions au sein de la société. Cependant, la presse écrite doit faire face à de nombreux défis, tels que la concurrence des médias en ligne, la baisse des ventes, les pressions économiques et politiques, etc.

Malgré ces défis, la presse écrite continue d'exercer une influence importante dans de nombreuses sociétés à travers le monde.

Dans ce chapitre nous allons découvrir sur un aperçu historique de la presse écrite en Algérie, en première section nous allons parler l'histoire de la presse écrite en Algérie après l'indépendance, la naissance de la presse privés algérienne, ses fonctions, son cadre juridique.

Dans la deuxième section nous allons parler sur le marché publicitaire dans la presse écrite en Algérie, le cadre juridique de la publicité, la presse écrite algérienne face au marché de publicité et La stratégie de l'offre publicitaire du marché dans la presse privé et publique en Algérie.

Section1 : Aperçu historique de la presse écrite en Algérie.

La presse a écrit une longue histoire et joue un rôle important dans la vie publique en tant que source d'information, de débat et de surveillance du pouvoir.

Effectivement, la presse écrite tire son origine de l'invention de l'imprimerie au 15^{ème} siècle. Depuis lors, les journaux ont évolué pour devenir un moyen de diffusion d'information écrit de premier ordre.

Aujourd'hui, la presse écrite désigne l'ensemble des publications imprimées qui diffusent de l'information sous forme de textes, d'images et de graphiques. Elle se décline en différents formats tels que les quotidiens, les hebdomadaires, les mensuels, les bimestriels, les trimestriels et les annuels.

La presse écrite se distingue des autres médias tels que la radio, la télévision et Internet par sa spécificité. En effet, elle offre une profondeur de contenu et une analyse plus poussée des événements que les autres médias. De plus, elle permet une conservation et un archivage de l'information, contrairement aux autres médias qui sont plus éphémères.

Cependant, la presse écrite doit faire face à de nombreux défis. En effet, avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, les habitudes de consommation d'information ont considérablement changé. Les journaux ont dû s'adapter en proposant des versions en ligne et des applications mobiles pour toucher un public plus large.

Malgré ces défis, la presse écrite reste un acteur majeur de la diffusion d'information dans le monde entier. Elle continue d'informer et de former l'opinion publique sur une variété de sujets, qu'ils soient locaux, nationaux ou internationaux.⁴⁹

⁴⁹Dictionnaire presse -écrite <https://www.toupie.org> Consulté le 25 avril 2023

1-1-L'histoire de la presse écrite en Algérie après l'indépendance :

Brahim Brahimi affirme que la liberté de la presse en Algérie a connu une évolution depuis l'indépendance du pays en 1962. Cette évolution a conduit à une réflexion sur le rôle des journalistes dans la collecte d'informations et le traitement de l'actualité au sein des médias algériens. Après les événements d'octobre 1988, la presse en Algérie a subi des réformes visant à conscientiser le pouvoir algérien sur les limites du système du parti unique.⁵⁰

Il est important de se transmettre avec l'histoire de la presse algérienne à la fin de la colonisation afin de permettre à cette presse de gagner en indépendance, tant sur le plan de son développement historique que de son évolution contemporaine. Cette histoire peut être divisée en plusieurs périodes distinctes qui ont marqué l'évolution de la presse algérienne jusqu'à nos jours :

-la première période de 1962 jusqu'à 1965 :⁵¹

Pendant une période de trois ans, le régime politique de l'Algérie a changé de libéral à dirigiste en passant d'un héritage colonial à l'instauration d'un parti unique. Les pratiques gouvernementales ont entraîné un régime dirigiste dans le domaine de la presse écrite et de l'information en général. Plusieurs journaux ont été lancés, tels que le premier quotidien national en langue française, "Le Peuple", suivi de l'édition en langue arabe du même titre en décembre 1962. En mars 1963⁵², "République" a été lancé à Oran, suivi d'un autre quotidien en langue française à Constantine en septembre 1963, et d'un autre quotidien du soir à Alger en avril 1964. Ces journaux ont été créés conformément à la loi française de 1881 sur la liberté de la presse, reconduite par la loi algérienne du 31 décembre 1962.⁵³

Le bureau politique du Front de libération nationale (FLN) a pris la décision de nationaliser la presse en Algérie à travers un communiqué affirmant que cette mesure respectait les principes constitutionnels. Le communiqué soulignait également que les organes de presse visés rappelaient l'époque coloniale et leur action entraînait la guerre de libération. Le gouvernement avait pour objectif de contrôler l'ensemble de la presse paraissant en Algérie, et

⁵⁰ BRAHIMI BRAHIM, 1989, *le pouvoir, la presse et les intellectuels en Algérie*, paris. Page 309.
<http://www.asjp.cerist.dzpdf>. Consulté le 25 avril 2023

⁵¹ZAHIR IHADDADEN, 1988,*évolution de la presse écrite en Algérie depuis l'indépendance*, Alger. En ligne ,page 22-23.

⁵² Zahir ihaddaden, 1991, *la presse écrite en Algérie*, Alger, ,page 122 -123. ISBN : 978.9961.0.1565.0.page 124.

⁵³ Ibidem.

cette intention a été confirmée par les résolutions du congrès du FLN en 1964. Seul le journal quotidien Alger-Républicain a échappé au contrôle du gouvernement après la nationalisation de la presse coloniale, mais les événements ont bouleversé cette opération. Lorsque Boumediene est arrivé au pouvoir le 19 juin, le gouvernement a lancé un nouveau titre, "El Moudjahid".

La seconde période de 1965 jusqu'à 1976 :

Pendant la deuxième période, la presse écrite en Algérie a connu une croissance significative en termes de tirage. Le journal El Moudjahid, par exemple, est passé de 66 400 exemplaires en 1965 à 140 000 exemplaires en 1975⁵⁴. En général, tous les quotidiens ont vu leur tirage augmenter de 113 000 à 227 000 ⁵⁵exemplaires au cours de la décennie. La presse écrite a joué un rôle ambigu de service public et a relayé les informations officielles tout en participant à l'action du gouvernement et du public en général. À partir de 1968, des textes ont défini le statut des entreprises de presse, mais cela a également introduit de la bureaucratie.

La troisième période de 1976 jusqu'à 1988 :

Au cours de ces dernières années, la presse écrite a connu un développement important en termes de diffusion, notamment dans les zones rurales, grâce à une amélioration de l'éducation et de l'instruction. En 1976, lors des discussions sur la charte nationale, la situation de la presse écrite et de l'information a été abordée. En deux ans, le nombre d'exemplaires vendus quotidiennement est passé de 273 985 à 425 000, soit une augmentation de 54,75%. En 1982, le Code de l'information a été institué en Algérie, marquant une position militante vis-à-vis de la presse, l'intervention de l'état sur l'ensemble des médias a pris sa forme la plus affirmée⁵⁶. Les directeurs de presse ont obtenu un pouvoir important pour contrôler les écrits des journalistes, qui risquaient des sanctions s'ils ne respectaient pas les principes généraux énoncés dans les différentes chartes et textes, au nom de la souveraineté nationale. Cette période a également vu l'émergence de nouveaux titres, tels que des quotidiens du soir et des hebdomadaires spécialisés, qui ont changé la forme et le contenu de la presse écrite.

En 1982, l'Assemblée populaire nationale a adopté le Code de l'Information et le Comité central du F.L.N. a consacré ses sessions à la définition d'une politique de l'information. Ces changements ont entraîné une modification du contenu de la presse écrite, qui a ouvert ses colonnes à des opinions libres et à une couverture des nouvelles nationales moins timide. Cette nouvelle orientation a grandement contribué à sensibiliser les journalistes à la nécessité

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Ibidem. Page 23.

de libérer la presse écrite. Depuis les événements d'octobre 1988⁵⁷, la presse écrite est devenue une revendication populaire.⁵⁸ Elle a pris position en faveur de la liberté d'information malgré la pression exercée par le pouvoir en place. Les journalistes ont été en première ligne, mais la presse était contrôlée par l'autorité militaire et ne pouvait pas être considérée comme libre. Les journaux comme El Moudjahid et Révolution Africaine, organes du FLN, avaient un accès limité aux informations, tandis que les journalistes étaient empêchés de s'informer et d'informer le public. En réponse, un mouvement de journalistes a émergé en octobre 1989, organisant des assemblées générales pour revendiquer une presse libre et indépendante. En février 1989, une nouvelle constitution a été adoptée, garantissant la liberté d'expression, d'association et de réunion, ouvrant ainsi la voie à une presse libre. Au début de l'année 1990, le gouvernement Hamouche a publié un avant-projet de code de l'information consacrant la liberté de la presse, bien que celle-ci soit encore dominée par le FLN.

1-2-La naissance de la presse écrite privée algérienne :

En octobre 1988⁵⁹, l'Algérie a connu un tournant historique avec l'avènement du pluralisme politique et de l'économie de marché. Après seulement cinq mois, les Algériens ont ratifié la Constitution du 23 février 1989.⁶⁰ Mettant ainsi fin au régime du parti unique et autorisant la formation d'associations à caractère politique, ainsi que la liberté d'expression. La presse algérienne est devenue un baromètre de cette expérience démocratique, avec la grande majorité des rédacteurs en chef ayant travaillé pour la presse d'État avant 1981.⁶¹ Le gouvernement a encouragé les journalistes à quitter la presse publique en leur offrant deux années de salaire s'ils décidaient de créer leurs propres organes d'information. Des groupes de journalistes ont ainsi fondé diverses coopératives de presse et sociétés d'édition pour publier des journaux en arabe et en français.

Le 3 avril 1990 a marqué un tournant majeur dans l'histoire politique de l'Algérie avec l'adoption de la loi n°90-07.⁶² Cette nouvelle loi a apporté des modifications significatives à la

⁵⁷Mostefaoui Belkacem, *Médias et liberté d'expression en Algérie*, Alger, 2013. ISBN : 978-9931-368-27-4. Editions EL Othmania.

⁵⁸Ihaddaden Zahir, *évolution de la presse écrite en Algérie depuis l'indépendance*, Alger, 1988. <https://www.asjp.cerist.dz/pdf>. Consulté le 29 avril 2023

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰Djefafla Daoud, *le cadre juridique et les normes d'éthique de la presse algérienne*, algérie. Page 462-463. <http://www.asjp.cerist.com/pdf>. Consulté le 2 mai 2023.

⁶¹Andaloussi Marwan « *la presse algérienne, vraiment libre ?* », Algérie, 2017. http://id.erudit.org.numéro318pdf_page 43,47. consulté le 2 mai 2023.

⁶² Loi n°90-07 du 3 avril 1990 relative à l'information journal officiel Algérie (en ligne). <http://www.joradp.dz>. Consulté le 3 mai 2023.

loi initiale datant du 6 février 1982⁶³, qui avait placé le secteur de l'information sous le strict contrôle du parti au pouvoir, l'article 1^{er} du texte place les médias « dans le domaine de la souveraineté nationale »⁶⁴. De l'indépendance de l'Algérie 1962 jusqu'à la décennie du 80⁶⁵ le Front de Libération Nationale (FLN) a été organisé le système médiatique. En effet, le droit à l'information avait été soumis à l'idéologie en vigueur dans le pays. Cette dernière a revu les modalités d'organisation de l'information en Algérie, en abolissant le monopole de l'État sur ce secteur. Elle a également autorisé la création de journaux par les partis politiques et les personnes morales, conformément au droit algérien. Cette réforme a ainsi permis une plus grande pluralité de voix dans le paysage médiatique algérien. En somme, la loi n°90-07 a marqué une avancée importante dans le domaine de la liberté de la presse en Algérie, en permettant une plus grande diversité d'opinions et en offrant une plus grande marge de manœuvre aux acteurs de l'information. Cette évolution a contribué à renforcer la démocratie en Algérie et à favoriser un débat public plus ouvert et plus dynamique.

L'adoption de la loi d'information en Algérie fait référence à la promulgation d'une loi sur la presse et les médias dans le pays. Cette loi a probablement eu un impact significatif sur la manière dont les journalistes algériens travaillant dans les organes de presse étatiques ont opéré et a peut-être également incité certains journalistes à lancer leurs propres journaux. Les journalistes travaillant dans les organes de presse étatiques ont ensuite créé leurs propres journaux, comme *Le Soir d'Algérie*, qui a été lancé le 5 septembre 1990⁶⁶. D'autres journaux ont également été créés, tels que *El Watan*, qui a été lancé par des journalistes d'*El Moudjahid* et *Révolution Africaine*, ainsi qu'*El Khabar*, qui a été lancé par des journalistes d'*Ach-Chaab*. Environ deux ans après l'adoption de la loi d'information, le champ journalistique en Algérie comptait 148 titres, dont 18 quotidiens qui réalisaient un tirage d'un million et deux cents exemplaires. Cela indique que la loi d'information a peut-être ouvert la voie à une plus grande diversité dans le paysage médiatique algérien et a permis à de nouveaux journaux de voir le jour.⁶⁷

⁶³Mostefaoui Belkacem, *Médias et liberté d'expression en Algérie*, Alger, ISBN : 978-9931-368-27-4, page 23.

⁶⁴ Ibidem. Page 23.

⁶⁵Ibidem .page 23.

⁶⁶Op cite .page 462- 463

⁶⁷Ibidem .page 464.

1-3- Les fonctions de la presse écrite algérienne :

La presse joue plusieurs rôles importants dans la société, allant de l'information et du service à la distraction et au jugement.

1- La fonction d'information : est essentielle pour la presse, car les gens achètent des journaux pour apprendre quelque chose de nouveau et pour s'informer sur les événements récents. Bien que la télévision et la radio puissent également fournir des informations, les journaux offrent souvent une analyse plus approfondie et une perspective plus nuancée.

2-La fonction de service : de la presse est tout aussi importante, car les journaux fournissent des informations pratiques sur une grande variété de sujets, tels que les résultats sportifs, les programmes de télévision, la météo, les nécrologies, les annonces immobilières, les résultats d'examens, etc. Les journaux sont une source inestimable d'informations pratiques pour les gens, et il est peu probable que cette fonction soit remplacée par d'autres médias.

3-La fonction de jugement : est également cruciale, car la presse aide à orienter l'opinion publique en expliquant les événements et en fournissant des commentaires critiques. Les journaux peuvent jouer un rôle important dans la promotion d'une vie démocratique saine en dénonçant les scandales et en luttant contre la désinformation. En tant que tels, les journalistes peuvent être considérés comme le "quatrième pouvoir", car ils ont le pouvoir de faire pression sur les politiciens et les entreprises pour qu'ils agissent de manière éthique et responsable.

4- la fonction de distraction : est également importante pour la presse, car les journaux contiennent souvent des rubriques de détente, telles que des jeux, des bandes dessinées, des feuilletons, etc. Ces éléments peuvent aider à rendre la lecture du journal plus agréable et à maintenir l'intérêt du lecteur. En outre, la mise en page et la présentation visuelle du journal peuvent également contribuer à sa capacité à accrocher le lecteur et à rendre la lecture plus agréable.⁶⁸

5-La fonction économique : la presse a joué un rôle important dans l'économie des ventes des produits que ce soit pour les lecteurs par leurs abonnements ou par des annonceurs publicitaires ou par des petites annonces dans la diffusion des supports par des entreprises économiques ainsi que le consommateur cherche à rendre compte de son choix et de l'évolution économique qu'il représente .⁶⁹La presse écrite sert transmettre l'information à travers des articles qui véhicule dans les différents journaux pour publier des recettes

⁶⁸ Texte de presse. <http://interlettre.compdf> consulté le 4 mai 2023

⁶⁹EvenoPatrick, *l'économie de la presse*, France, 2018.page 45.En ligne <http://www.cairn.info> . consulté le 5 mai 2023

publicitaires .ainsi que la publicité représente comme le support essentielle dans un contexte financière des journaux.⁷⁰Qui se base sur la concurrence économique du marché de la presse de la vente des services publicitaire pour mettre en évidence le besoin du client ou l'annonceur.

En somme, la presse joue un rôle important dans la vie de nombreuses personnes, en fournissant des informations, des services, des commentaires et des distractions. Bien que les médias électroniques puissent offrir des alternatives, la presse reste un élément vital de la vie moderne.

Nous pouvons conclure que la presse écrite est un pilier essentiel de la démocratie, car elle contribue à la formation d'une opinion publique éclairée et à la prise de décisions informées. Malgré l'évolution des médias et l'émergence de nouveaux moyens de communication, la presse écrite a joué un rôle important dans la vie publique.

⁷⁰Pierre Albert, *la presse française*, paris, 2008. Page 27-32.en linge <https://journals.openedition.org>.consulté le 5 mai 2023

1-4 Le cadre juridique de la presse algérienne :

En Algérie, la presse écrite joue un rôle important pour la communication des entreprises, organisations et personnalités publiques. Il est crucial de respecter les normes journalistiques et de collaborer avec les journalistes pour réussir ses relations avec la presse. Cependant, il existe des lois et réglementations qui peuvent limiter la liberté de la presse, notamment en matière de diffamation et de calomnie. Il est donc nécessaire de connaître et respecter les lois en vigueur afin de garantir une couverture précise et équitable de ses activités.

La liberté d'expression et d'information est un droit de la presse écrite. En 1989⁷¹, l'Algérie a entamé une période de pluralisme politique et médiatique en permettant l'émergence de journaux privés dans le domaine journalistique.

La presse en Algérie s'est conformée aux règles juridiques, éthiques et déontologiques en vigueur. Une loi sur l'information a été adoptée en 1990⁷² pour encadrer l'exercice du métier de journaliste. Des anciens journalistes de la presse gouvernementale ont créé des titres privés, qui ont été légalisés en Algérie en vertu de la constitution de 1989. L'article 41 stipule que « les libertés d'expression, d'association et de réunion sont garanties aux citoyens ». ⁷³En 1990, le quotidien "Le Soir d'Algérie"⁷⁴ inauguré la presse privée à la suite de l'ouverture démocratique en Algérie. L'évolution du journalisme en Algérie est intimement liée à l'évolution politique du pays. Sous le régime politique du parti unique, la presse était considérée comme un organe du régime. Cependant, après le retour de l'Algérie au pluralisme et à l'économie de marché, la presse privée a émergé et le journalisme algérien a connu des transformations significatives. Ainsi, il est possible d'observer les différences entre le journalisme avant l'avènement du pluralisme et celui après l'apparition des journaux privés.

Avant l'avènement du pluralisme, l'Algérie a été pionnière en Afrique et dans le monde arabe dans le domaine de la presse. Le premier journal à avoir vu le jour en Algérie a été lancé par les Français en 1830 sous le nom de "L'estafette d'Alger". En langue arabe, d'autres journaux tels que "Ach-chihab" et "El Bassair" ont également été publiés par l'organisation des oulémas pour lutter contre le colonialisme. Deux ans après le début de la guerre d'Algérie,

⁷¹Op cite. Page 459-460. <https://www.asjp.cerist.dzpdf>. consulté le 7 mai 2023

⁷² CHADLI BENDJEDID, 1990, *Journal officiel de la république algérienne*, Alger. En ligne <https://www.joradp.dzpdf>. consulté le 7 mai 2023

⁷³. Ibidem. Le cadre juridique et les normes de la presse algérienne.

⁷⁴ Ibidem page 461-462.

le Front de libération nationale (FLN) a créé son propre journal, "El Moudjahid", qui avait pour but de combattre l'occupation coloniale. Ce journal est devenu un symbole de la lutte pour l'indépendance de l'Algérie.

Après l'indépendance de l'Algérie, le système politique en place a eu un impact sur l'évolution de la presse quotidienne. La priorité a été accordée à la création d'une "presse-organe"⁷⁵. Dans le cadre de la nationalisation, le journal arabophone Ach-chaab a succédé en 1963 au journal Le Peuple. D'autres journaux de l'époque coloniale ont également été remplacés par des titres en arabe tels qu'An-Nasr, qui a remplacé La Dépêche de Constantine et son imprimerie le 28 septembre 1963⁷⁶, et El Djoumhouria, qui a hérité du journal Oran Républicain. Deux nouveaux titres sont restés en français. L'arrivée de Houari Boumediene au pouvoir a conduit le gouvernement à créer un nouveau journal quotidien francophone, El Moudjahid.

En 1972 et 1976⁷⁷, le gouvernement algérien a mis en place sa nouvelle politique d'arabisation pour les journaux en Nasr et El Djoumhouria. Cette décision a suscité des débats contradictoires sur la politique médiatique du pays. Le journal El Moudjahid est alors devenu le seul journal francophone jusqu'en 1986, année où il est également passé à l'arabe. Malgré cela, en 1988, le tirage d'El Moudjahid dépassait les cent mille exemplaires, ce qui témoigne de l'importance de la presse francophone en Algérie et de la fidélité de son lectorat.

En 1979, suite à la disparition de Houari Boumediene, l'Algérie a connu un changement politique avec l'arrivée de Chadli Bendjedid au pouvoir. Cette période a été marquée par une politique d'ouverture, symbolisée par la création de deux nouveaux quotidiens sous l'égide du service public. L'entreprise de journal El Moudjahid a lancé un nouveau quotidien francophone, Horizon du soir. Les deux journaux ont adopté une approche plus large, couvrant des sujets sociaux, culturels, artistiques et politiques. Cette innovation a été perçue comme une amélioration de la pratique journalistique par le gouvernement en place.

En 1990, le Code de l'information a été promulgué dans un contexte politique différent de celui de la période précédente. En effet, le parti unique FLN avait perdu sa position dominante en raison de divergences internes, ce qui a entraîné une libéralisation progressive du champ politique. L'objectif de ce nouveau Code était de créer un cadre réglementaire pour la pratique journalistique et de redéfinir la carte médiatique. Il contenait également des

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Lionel Jean, 2023, *Algérie : politique d'arabisation Algérie*.

dispositions régissant la gestion de la publicité, de l'édition et de la diffusion. Cette réforme visait à instaurer un pluralisme contrôlé dans le pays.⁷⁸

L'article 15 : a établi la création d'une autorité indépendante régulant la presse écrite, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Cette autorité a pour mission d'encourager la diversité de l'information, de veiller à la diffusion et à la distribution de l'information écrite sur tout le territoire national, d'assurer la qualité des messages médiatiques et de promouvoir la culture nationale sous tous ses aspects. Elle doit également encourager la publication et la diffusion dans les deux langues nationales par tous les moyens appropriés, veiller à la transparence des règles économiques des entreprises éditrices, et interdire la concentration des titres et organes sous l'influence financière, politique ou idéologique d'un même propriétaire. Elle a pour tâche de définir les règles et les conditions des aides accordées par l'État aux organes d'information, de veiller à leur répartition, de surveiller la conformité des normes en matière de publicité et de contrôler leur objet et leur contenu. Enfin, elle est habilitée à recueillir des déclarations comptables des publications périodiques autres que celles générées par l'exploitation et à collecter toutes les informations nécessaires auprès des administrations et des entreprises de presse pour s'assurer du respect de leurs obligations.⁷⁹

⁷⁸ IdrisCherif, « *la nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ?*, Algérie , 2013. <http://journals.openedition.org/pdf> consulté le 9 mai 2023.

⁷⁹Ibidem. <http://journals.openedition.org/pdf> .consulté le 10 mai 2023.

Conclusion :

Le deuxième chapitre a présenté une définition claire de la presse écrite ainsi que ses origines. Nous avons également examiné les fonctions de la presse écrite, qui vont de l'information et de l'éducation du public à la promotion de la liberté d'expression et de la démocratie.

Ensuite, nous avons discuté de l'importance de réussir ses relations avec la presse écrite, en soulignant l'importance pour les organisations et les entreprises de développer une stratégie de communication efficace pour travailler avec les médias. Les relations presse sont cruciales pour faire passer des messages auprès du grand public et pour atteindre des objectifs de communication, de promotion et de vente.

En fin de compte, il est essentiel de comprendre le rôle important de la presse écrite dans notre société et de reconnaître son impact sur notre vie quotidienne. En travaillant avec la presse écrite de manière constructive et éthique, les organisations peuvent atteindre leurs objectifs de communication tout en contribuant à la promotion de la liberté d'expression et de la démocratie.

Section 2 : le marché publicitaire de la presse écrite en Algérie :

2-1-Le marché publicitaire en Algérie:

Au début des années 2000⁸⁰, l'ouverture de marché de la publicité en Algérie accompagné à la naissance de la presse privée. Le marché publicitaire de la presse écrite algérienne est un secteur en constante évolution, qui a connu des changements significatifs au cours des dernières années en raison de la croissance du numérique et de l'utilisation croissante des réseaux sociaux pour la publicité. Néanmoins, les journaux rappellent d'être une source importante de publicité pour de nombreuses annonces en Algérie, en particulier dans les secteurs de l'immobilier, de la vente au détail, de l'automobile, de la finance et de l'éducation.

L'univers de la consommation de produits en Algérie est marqué par l'achat de biens et de services⁸¹ distribués au sein de l'économie du marché publicitaire. Ce marché est détenu par l'Agence Nationale des Éditions et de Publicité (ANEP)⁸², une régie publicitaire étatique qui distribue des publicités sur les journaux publics et privés.

Dans ce contexte, les institutions médiatiques doivent faire face à la logique concurrentielle de l'économie, où la notion de marché publicitaire sert à étudier le comportement des individus et des annonceurs en Algérie, à savoir le consommateur et l'offreur. Les préférences du marché permettent de coordonner les prix et les décisions individuelles en transmettant toutes les informations nécessaires.

Les biens et services distribués au sein de l'économie des médias offrent aux consommateurs la possibilité de répondre à des usages divers. La concurrence qui s'établit sur le marché publicitaire en Algérie sous les différents journaux publics et privés montre que l'ANEP joue un rôle important dans la diffusion des informations sur la production de publicités, puisqu'elle fournit des publicités aux journaux quotidiens.

En ce qui concerne les journaux privés, on constate que la presse écrite privée dispose de moins de publicités que la presse publique, tels que les journaux El Khabar et El Moudjahid. Le marché des petites annonces est quant à lui dominé par quelques entreprises spécialisées.

⁸⁰Mostefaoui Belkacem, *Médias et liberté d'expression en Algérie*, Alger, 2013.

⁸¹Armand colin, *introduction à l'économie des médias*, paris, 2014.

⁸² Ibidem.

Le régime de la presse privée régionale, comme Le Soir d'Algérie, est pris entre une logique économique et financière. L'efficacité d'une entreprise se mesure à sa capacité à optimiser la gestion de ses coûts en matière de gestion de la production au coût qui devient une source de concurrence accrue, car l'augmentation de la production permet de mieux supporter les coûts fixes de la rédaction et de la fabrication du journal.

Le marché publicitaire en Algérie est un marché concurrentiel entre les journaux, dont la croissance économique de la publicité avec un appauvrissement qualitatif de l'offre au sein des journaux et l'adoption de contenus et l'enrichissement de la gamme de leurs publications en proposant de nouveaux produits différenciés.

Si on se base sur le marché économique dans la plupart des pays du monde, on constate que le marché publicitaire est concurrentiel et qu'il a connu des comportements d'activité, d'apparition et de son émergence dans le secteur économique.

Le marché publicitaire en Algérie est en pleine évolution⁸³ et il est passé par trois principales étapes :

- la concurrence entre les produits et les marques,
- l'ouverture du marché publicitaire à l'investissement privé,
- les entreprises algériennes mettent en œuvre des communications destinées aux clients.

La publicité dans la presse a connu des enrichissements, si bien que la pertinence de la communication marketing a des échos en Algérie. La publicité joue un rôle important en Algérie, car elle construit l'image d'une marque de produits et met en avant les avantages par rapport à la concurrence des entreprises et des annonces publicitaires dans les différents journaux publics et privés.

Le marché publicitaire dans la presse écrite algérienne est réglementé par la loi de l'information algérienne, notamment la loi n° 90-07 du 3 avril 1990⁸⁴ relative à la presse et à l'édition, qui définit des règles pour la publicité dans les médias et protège la liberté de la presse.

⁸³Amroun Seddiki, benamar Amel, *Évolution de marché publicitaire en algerie*, Alger, 2013.

Revue algérienne d'économie et gestion. Volume 6 numéro 2 page 115-140. En ligne. <http://docplayer.frpdf> .consulté le 15 mai 2023.

⁸⁴ Loi n°90-07 du 3 avril 1990 relative à l'information journal officiel Algérie (en ligne) <https://www.joradp.dzpdf> . Consulté le 15 mai 2023

2-2-Le cadre juridique de la publicité dans la presse écrite en Algérie :

La publicité est un élément important dans la vie politique, économique et sociale en Algérie. Elle est une source de financement pour de nombreux médias, notamment la presse écrite. La publicité a participé aux transformations politiques, sociales et commerciales du pays en utilisant différentes techniques, telles que l'insertion de messages dans les grands médias tels que la presse, la télévision, la radio et le cinéma.

Dans le domaine juridique, la publicité joue également un rôle important. Les réglementations doivent être respectées par les annonceurs, les agences publicitaires et les médias. Après l'indépendance, l'activité publicitaire en Algérie a été financée et contrôlée par l'État. La réglementation a évolué au fil du temps avec l'adoption de différents décrets et lois.

La publicité en Algérie est devenue un facteur important de financement pour les journaux après l'avènement du pluralisme politique dans les années 1980⁸⁵. Elle est réglementée par le droit publicitaire et la diversité des médias offre aux publicités une possibilité de choisir la presse écrite selon le type de lecteur visé.

La diffusion de la publicité en Algérie est assurée par l'ANEP qui traite avec tous les organes de presse d'information. Après sa création en 1968, l'État lui a accordé le monopole de la publicité. La publicité écrite, parlée et les communiqués sont diffusés exclusivement par la presse nationale et les organismes agréés par le ministre de l'information.

La réglementation de la publicité en Algérie impose des contrôles et des restrictions sur les publications destinées aux enfants et aux adolescents. Ces publications ne doivent contenir aucune illustration, récit, information ou insertion allant à l'encontre des normes morales de l'Islam, des coutumes traditionnelles ou de l'éthique socialiste. De plus, elles ne doivent pas faire l'apologie du racisme, de la trahison ou du fanatisme. En d'autres termes, cette réglementation vise à garantir que les publications destinées aux enfants et aux adolescents en Algérie respectent les normes morales et éthiques du pays, ainsi que les valeurs fondamentales de la société algérienne. Le législateur vise les périodiques à travers la loi n°90-07 dans l'article 26 : « les publications périodiques et spécialistes, nationales ou étrangers quelle que soient leur nature et leur destination, ne doivent comporter ni illustration,

⁸⁵Isaak Souaré, *Les partis politiques de l'opposition en Afrique*, Montréal, 2017 .page 39- 80.
<http://books.openedition.org/pdf>. Consulté le 16 mai 2023.

ni récit, ni information ou insertion contraire à la morale islamique aux valeurs nationales aux droit de l'homme, ni faire l'apologie du racisme du fanatisme et de la trahison. »⁸⁶

« Après l'indépendance, l'application du décret n° 62-157 du 31 décembre En 1962⁸⁷, la première loi régissant toute publicité ou promotion remonte au 14 août 1963, n° 63-301⁸⁸ article 1 : « il est interdit d'utiliser à des fins commerciales des formules publicitaires comportant des termes religieux ou politiques. Cette interdiction s'applique aux marques non commerciales, insignes, prospectus, tracts, affiches, annonces, par voie de presse ou films cinématographiques, d'une manière générale à toute forme de la publicité. »

En résumé, après l'indépendance l'Algérie, l'État a créé une agence de publicité appelée Agence Nationale d'Édition et de Publicité (ANEP), qui a été dotée d'un pouvoir de monopole sur la publicité dans le pays. Les agences de publicité privées ont été contraintes de rejoindre cette agence. L'ANEP a été créé en tant qu'établissement public à caractère industriel et commercial et sa mission consiste à promouvoir la publicité par tous les moyens visuels ou auditifs, tels que les affiches, les films, les dépliants et les prospectus. L'agence est également chargée de l'édition de revues, d'ouvrages et de bandes sonores à caractère publicitaire, ainsi que de la diffusion de la publicité par tous les moyens. En d'autres termes, l'ANEP est l'organe gouvernemental qui contrôle la publicité en Algérie qui est chargé de la promouvoir par divers moyens.

Le législateur algérien a donné une définition complète à travers l'article 26 de la loi n° 82-01 : « Par la publicité, il est entendu toute information à caractère ou à but commercial) »⁸⁹

Le décret 90-39 vient donc de donner une définition plus précise de ce que signifie une publicité. Dans l'article 1 al 8 : « Propagande: toute proposition, allégation, instruction, introduction, publicités, avis ou instructions destinés à promouvoir la commercialisation de biens ou des services fournis par les médias visuels ou radio-visuels. Enfin attention Les mutations économiques que le pays a subies sont définies par une loi n°04 -02, article 3, al 3 a Des publicités telles que : « Toute communication ayant un but direct ou indirect Faciliter

⁸⁶El Hadi khediri, *Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire conventions et accord internationaux lois et décrets arrêtes décisions circulaires, avis communications et annonces* Algérie, 1990. Edition originale n°14. Page 397. <http://gazettes.africa.pdf> consulté le 20 mai 2023.

⁸⁷Journal officiel de la république algérienne. <http://www.joradp.dzpdf> .consulté le 23 mai 2023

⁸⁸ Ibidem. <http://gazette.africapdf> .consulté le 23 mai 2023.

⁸⁹Benbarek Abdelkader , *journal officiel algerie*, Alger, 1982. 21ème année N°6 .<http://www.joradp.dz>.

la vente de biens ou de services, peu importe le lieu où la manière La communication est mise en place.». ⁹⁰

Les diffusions publicitaires en Algérie utilisent tous les médias, qu'ils soient traditionnels ou

Moderne. C'est une entreprise depuis les premiers jours coloniaux L'indépendance pour promouvoir la production nationale et libérer son économie. Les agences qui se tournent vers l'information populaire et obtiennent des mandats pour monopoliser les choses La publicité interpelle deux compagnies nationales, ce sont : « société nationale et agence nationale d'édition et de la publicité »⁹¹

La loi organique n°12-05 du 18 safar 1433 correspondant au 12 janvier 2012⁹² relative à l'information définit "l'activité d'information" comme étant la publication ou la diffusion de faits d'actualité, de messages d'opinion, d « Idées et connaissances destinées au public ou à une catégorie de public, par le biais de tout support écrit, sonore, télévisuel ou électronique.

L'article 11 de cette loi stipule que la publication périodique est une activité libre, mais soumise aux dispositions d'enregistrement et de contrôle de la véracité de l'information. Pour cela, le directeur responsable de la publication doit déposer une déclaration préalable signée auprès de l'autorité de régulation de la presse écrite, telle que spécifiée par cette loi organique. Une fois cette déclaration effectuée, un récépissé est immédiatement remis.

Selon l'article 12 de la loi organique, la déclaration requise par l'article 11 doit contenir les informations suivantes :

- Le titre de la publication et sa fréquence de publication ;
- L'objectif de la publication ;
- Le lieu de publication ;
- Les langues demandées dans la publication sont disponibles ;
- Le nom, prénom(s), adresse et qualification du directeur responsable de la publication ;
- La forme juridique de la société éditrice de la publication ;
- Le nom, prénoms et adresse(s) du ou des propriétaires ;
- La structure du capital social de la société ou de l'entreprise qui détient le titre de la publication;

⁹⁰ Algérie-loi-2004-02- *pratiques commerciales*, 2004, Algérie. N°41. <http://www.droit-afrique.compdf> . consulté le 25 mai 2023

⁹¹Belimane Yamina, *le cadre juridique de la publicité commerciale*.algérie. <http://revue.umc.edu.dzpdf>.consulté le 25 mai 2023

⁹² Abdelaziz Bouteflika, *code de l'information*, Algérie, 2012. <http://www.droit-afrique.compdf> . consulté le 26 mai 2023

-Le format et le prix de la publication.⁹³

En d'autres termes, la déclaration préalable doit inclure toutes les informations nécessaires pour identifier clairement la publication et les personnes responsables de sa production, ainsi que les caractéristiques techniques de la publication, telles que son format et son prix.

La distribution de la publicité en Algérie est limitée par des lois qui imposent la transparence des pratiques commerciales et l'information sur les prix, les tarifs et les conditions de vente. Cependant, le pouvoir politique en Algérie a tendance à limiter l'espace d'expression de la presse et à exercer un certain contrôle sur la publicité, ce qui peut être motivé par des considérations politiques plutôt que purement économiques. En somme, la publicité en Algérie est soumise à des forces concurrentes : d'un côté, la logique économique du marché, et de l'autre, les calculs politiques du pouvoir en place.⁹⁴

Avant l'avènement du pluralisme médiatique dans les années 1990⁹⁵ en Algérie, l'État détenait le monopole du marché publicitaire via l'ANEP. Cependant, avec l'introduction du Code de l'information en 1990⁹⁶, il a été décidé que la publicité serait exclue de cette loi et comporterait l'objet d'une loi spécifique. Les professionnels de la presse s'attendaient à une remise de cette activité à la suite de l'ouverture du marché, mais cela ne s'est pas produit. Au lieu de cela, les gouvernements successifs ont continué à allouer la publicité publique en fonction de l'allégeance politique des journaux.

En 2004, le gouvernement d'Ahmed Ouyahia a émis une directive exigeant que toutes les administrations publiques et les organismes publics acheminent, émettent et contractent leur publicité exclusivement par le canal de l'ANEP. Toute dépense de publicité en violation de cette décision a été rejetée et considérée comme un manquement par les responsables concernés. Cette décision avait pour but de fournir des recettes publicitaires aux quotidiens L'Authentique et de desserrer l'emprise de l'État sur la presse privée.

Cependant, à mesure que la publicité privée s'imposait, le pouvoir cherchait à renforcer son contrôle sur cette activité. L'État a imposé une restriction sur le nombre de pages de

⁹³Abdelaziz Bouteflika, *code de l'information*, Alger, 2012. Page 3 consulté le 17 mars 2023. <http://www.joradp.dzinfopdf>. Consulté le 27 mai 2023

⁹⁴Journal officiel de la république algérienne. N°41, Algérie, 2004. <http://www.joradp.dzinfopdf>. Consulté le 27 mai 2023

⁹⁵Driss Chérif, *la régulation très contrôlée du champ médiatique en Algérie in : les espaces des (Im) possibles : les médias en Afrique du nord depuis les années 1990*, Algérie, 2020. En ligne. <http://book.openedition.orgpdf>. Consulté le 27 mai 2023.

⁹⁶ Ibidem.

publicité pouvant être insérées dans un journal, limitant la place des annonces publicitaires à un tiers de la publication. Cette restriction est justifiée par la protection du secteur public, mais elle renforce le monopole de l'ANEP sur la publicité. En somme, l'État continue de contrôler le marché publicitaire en Algérie.⁹⁷

2-3- la presse algérienne face au marché de la publicité :

Le thème de la publicité et son impact sur les journaux a été débattu lors des Journées euromaghrébines de la communication publicitaire dans leur 5e édition. Les directeurs de publication des quotidiens Liberté et La Tribune (M. Abrous Outoudert et M. Bachir-Chérif Hacem) ont partagé leur point de vue sur les difficultés que rencontrent les journaux pour se maintenir en place, en particulier ceux qui ne bénéficient pas de publicité. Ils ont souligné la nécessité de briser le lobbying existant sur le marché de la publicité, de lutter contre les transferts illégaux d'argent et de mettre en place une relation basée sur la dignité entre les médias et le marché publicitaire.⁹⁸

Les deux directeurs également souligné l'importance de suivre l'évolution dictée par l'environnement et les exigences du marché publicitaire pour la survie des journaux en Algérie. Le directeur de Liberté a expliqué que seulement 40% des recettes du journal proviennent des ventes et que les 60% restants sont dus à la publicité. Il a également souligné que le journal est vendu à perte, ce qui rend l'idée d'augmenter le prix du journal à 15 DA de plus en plus envisageable.

En conclusion, la professionnalisation de la presse s'impose à travers une formation de qualité, et il est temps de mettre de l'ordre dans le secteur de la publicité et de distribuer les marchés de façon équitable. La deuxième journée de la rencontre a été consacrée à d'autres thèmes importants tels que « L'information du consommateur par le biais de l'étiquetage réglementaire » et « Les enjeux de la télévision connectée ». Le débat souligne l'importance de l'adaptation et de la résilience face à un environnement en constante évolution.

⁹⁷Dris Cherif, « la nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ? », <http://journals.openedition.org/pdf>. Consulté le 28 mai 2023.

⁹⁸ChDjamel, *la presse algérienne face au marché de la publicité*, Algérie, 2011.

2-4-La stratégie de l'offre publicitaire du marché dans la presse privé et publique en Algérie :

La presse écrite a un rôle crucial dans la diffusion de l'information auprès du public, mais sa survie économique dépend en grande partie des recettes publicitaires. Dans ce contexte, les entreprises ont un rôle important dans la distribution de publicités au sein de la presse privée et publique. La stratégie de l'offre publicitaire sur le marché de la presse en Algérie est l'un des sujets de ce paragraphe, qui met en évidence la concurrence entre la presse privée et publique, ainsi que l'impact de l'économie de l'offre sur la presse écrite.

La presse privée et publique en Algérie proposent différentes publicités pour le marché concurrentiel, qui sont distribuées par l'entreprise nationale d'édition et de publicité. Les entreprises médiatiques sont confrontées à une logique économique et financière ou politique dans leur offre de biens et services, et leur développement passe par la maîtrise de leurs coûts fixes et de leur structure.

L'efficacité d'une entreprise de presse est mesurée par sa capacité à augmenter la production et la fabrication du journal afin d'inciter les lecteurs. Cependant, cette augmentation est souvent au prix de coûts plus élevés pour financer la publicité sur le marché de la presse.

La presse privée et publique offrent des publicités ciblées sur les consommateurs de produits, ce qui renforce l'économie de l'offre dans ce secteur. Cependant, cette économie dépend également de la capacité de la presse écrite à maintenir ses lecteurs, ce qui nécessite des contenus pertinents et intéressants.

En conclusion, l'offre publicitaire sur le marché de la presse écrite en Algérie est un sujet important qui reflète la concurrence entre la presse privée et publique, ainsi que l'impact de l'économie de l'offre sur ce secteur. Les entreprises médiatiques sont confrontées à une logique économique et financière ou politique dans leur offre de biens et services⁹⁹, qui affectent leur capacité à augmenter la production et la fabrication du journal pour attirer les lecteurs. Cependant, la pertinence et l'intérêt des contenus de la presse écrite sont également essentiels pour maintenir la base de lecteurs et renforcer l'économie de l'offre dans ce secteur

⁹⁹ Ibidem.

Le cadre pratique

Chapitre 1 : Présentation des données et étapes de réalisation de l'enquête.

Section 1 : Présentation de lieu de la recherche.

Introduction :

Le journal "Le Soir d'Algérie" est un quotidien algérien francophone privé. Il est considéré comme l'un des principaux journaux nationaux en Algérie. Le journal couvre une variété de sujets, y compris l'actualité nationale et internationale, la politique, l'économie, la culture, le sport et d'autres domaines d'intérêt général. Il vise à fournir des informations objectives et équilibrées à ses lecteurs, ainsi que des analyses approfondies et des commentaires sur les événements en cours. "Le Soir d'Algérie" est connu pour son engagement en faveur de la liberté d'expression et de la démocratie, et il joue un rôle important dans le paysage médiatique algérien.

1-1 l'historique du journal le soir d'Algérie :

Le journal "Le Soir d'Algérie" a été fondé en 1990¹⁰⁰ à Alger, en Algérie. Il a été créé dans le contexte de l'ouverture politique qui a suivi la crise sociale et politique des années 1980. À cette époque, l'Algérie faisait face à des tensions croissantes et à des revendications pour plus de démocratie et de liberté d'expression.

"Le Soir d'Algérie" a été lancé avec l'objectif de fournir une alternative médiatique indépendante et pluraliste. Il s'est rapidement distingué par sa ligne éditoriale critique et engagée. Le journal a cherché à donner une voix aux diverses opinions politiques et à couvrir les événements en cours de manière approfondie et objective.

Au fil des années, "Le Soir d'Algérie" s'est imposé comme l'un des journaux les plus influents du pays. Il a joué un rôle important dans la promotion de la liberté de la presse et dans le débat public en Algérie. Le journal a été confronté à plusieurs défis et a fait face à des pressions de différentes natures, mais il a maintenu sa ligne éditoriale indépendante.

"Le Soir d'Algérie" continue d'être publié quotidiennement et d'être un acteur majeur dans le paysage médiatique algérien. Il a élargi sa présence en ligne et propose également une version numérique de son journal, ce qui lui permet d'atteindre un public plus large.

L'histoire du journal "Le Soir d'Algérie" est étroitement liée à celle de l'Algérie contemporaine, avec ses bouleversements politiques, ses luttes sociales et ses aspirations démocratiques. En tant que média indépendant, il a contribué à la diversité de la presse algérienne et à la promotion du pluralisme des idées dans le pays.

¹⁰⁰ Document interne de l'organisme

1-2-présentation du bureau du journal le soir d'Algérie a Bejaia :

Le Bureau de Soir d'Algérie à Bejaïa est un organisme médiatique basé dans la ville de Bejaïa, en Algérie. Il s'agit d'une agence de presse qui se consacre à la collecte, à la production et à la diffusion d'informations et de nouvelles dans la région de Bejaïa, ainsi qu'à travers le pays.

1-2-1. Histoire : Le Bureau de Soir d'Algérie à Bejaïa a été créé en 1996¹⁰¹. dans le but de fournir des nouvelles et des reportages fiables sur les événements locaux, régionaux et nationaux. Il est issu de l'organisation mère, le Bureau de Soir d'Algérie, qui opère dans plusieurs régions du pays.

1-2-2. Objectifs : L'organisme vise à informer le public de Bejaia et de ses environs sur les actualités, les développements socio-économiques, les enjeux politiques, culturels et sportifs, ainsi que sur d'autres sujets d'intérêt général. Il vise à promouvoir la liberté de la presse et l'accès à l'information pour tous les citoyens.

1-2-3. Domaines de couverture : Le Bureau le Soir d'Algérie à Bejaia couvre un large éventail de sujets, notamment la politique, l'économie, la culture, le sport, l'environnement, la société, l'éducation et bien plus encore. Il propose des articles, des reportages, des interviews, des analyses et des commentaires sur ces différents domaines.

1-2-4. Équipe et rédaction : L'organisme dispose d'une équipe de 3 journalistes, de 1 rédacteur, 1 correspondant local. Ils travaillent en étroite collaboration pour rassembler les informations, vérifier les faits et produire du contenu de qualité pour les lecteurs. L'équipe est dirigée par 1 rédacteur en chef expérimenté qui supervise les opérations quotidiennes.

1-2-5. Diffusion et plateformes : Le Bureau de Soir d'Algérie à Bejaia diffuse ses contenus à travers diverses plateformes, y compris son site web officiel, des journaux imprimés, des applications mobiles et des réseaux sociaux. Cela permet d'atteindre un large public et de garantir une accessibilité maximale aux informations.

1-2-6. Indépendance et déontologie : L'organisme s'engage à respecter les principes d'indépendance journalistique, d'objectivité, de pluralisme des opinions et de déontologie professionnelle. Il s'efforce de fournir des informations équilibrées, vérifiées et impartiales, en accordant une attention particulière à l'exactitude et à la fiabilité de ses sources.

1-2-7. Interactions avec le public : Le Bureau de Soir d'Algérie à Bejaia encourage l'interaction avec son public en permettant aux lecteurs de commenter, de partager leurs

¹⁰¹ Doucement interne de l'organisme

opinions et de soumettre des contributions. Il organise également des débats, des conférences et des événements publics pour favoriser le dialogue avec la communauté locale.

En résumé, le Bureau de Soir d'Algérie à Bejaia est une agence de presse basée dans la ville de Bejaia, en Algérie. Il se consacre à la collecte, à la production et à la diffusion d'informations et de nouvelles dans la région de Bejaïa, ainsi qu'à travers le pays. Son objectif principal est d'informer le public sur les événements locaux, régionaux et nationaux, en couvrant une large gamme de sujets tels que la politique, l'économie, la culture, le sport, l'environnement, la société et l'éducation. L'organisme met l'accent sur l'indépendance journalistique, l'objectivité et le respect de la déontologie professionnelle. Il diffuse ses contenus à travers différentes plateformes, y compris son site web, des journaux imprimés, des applications mobiles et les réseaux sociaux, et encourage l'interaction avec le public en permettant les commentaires et les contributions.¹⁰²

1-3-structure du journal le soir d'Algérie :¹⁰³

Le bureau du journal Le Soir d'Algérie, comme dans la plupart des journaux, est généralement composé de plusieurs départements et équipes travaillant ensemble pour produire le contenu du journal. Voici une liste typique des départements que l'on peut trouver dans un bureau de journal :

1. Rédaction : C'est le cœur du journal. Les rédacteurs en chef, les journalistes et les reporters travaillent dans ce département pour rechercher, recueillir et rédiger des articles sur divers sujets tels que l'actualité, la politique, l'économie, la culture, le sport, etc.

2. Secrétariat de rédaction : Ce département assure la coordination entre les différents services éditoriaux. Les secrétaires de rédaction s'occupent de la mise en page, de la vérification des faits, de l'orthographe et de la grammaire, et de veiller au respect des consignes éditoriales.

3. Photographie : Les photographes et les photojournalistes travaillent dans ce département pour capturer des images visuelles pour accompagner les articles. Ils peuvent couvrir des événements, des reportages ou réaliser des séances photo spécifiques.

4. Infographie : Ce département est responsable de la création et de la conception des éléments graphiques tels que les schémas, les graphiques, les illustrations et les infographies qui accompagnent les articles.

¹⁰²ibidem

¹⁰³ibidem

5. Édition : Les éditeurs sont chargés de relire et de corriger les articles avant leur publication. Ils vérifient la cohérence, la clarté et la qualité de la rédaction.

6. Documentation : Ce département s'occupe de la recherche documentaire pour fournir des informations supplémentaires et des références aux journalistes et rédacteurs.

7. Publicité : Le département de publicité gère les annonces et les espaces publicitaires du journal. Ils travaillent en étroite collaboration avec les annonceurs et les agences de publicité pour planifier et exécuter des campagnes publicitaires.

8. Distribution : Ce département s'occupe de la distribution physique du journal. Il coordonne la livraison du journal aux kiosques aux journaux, aux abonnés et aux points de vente.

Section 2 : étape de sélection des journaux à étudier :

Cette section vise à présenter la méthodologie utilisée pour réaliser une étude comparative entre journaux privés et journaux publics, dans le cadre de notre mémoire de fin d'études. L'objectif principal de cette étude est d'établir une liste des journaux contactés afin d'obtenir des données et des informations pertinentes pour notre recherche.

Pour atteindre notre objectif, nous avons entrepris une étude comparative approfondie, en identifiant et en contactant un échantillon représentatif de journaux privés et publics. Cette étape préliminaire est pour collecter des données primaires.

Le tableau que nous élaborerons à la suite de nos contacts avec les journaux sélectionnés constituera une ressource pour notre recherche, nous permettant d'identifier les journaux les plus pertinents pour notre analyse comparative

Il convient de noter que cette liste ne prétend pas être exhaustive, mais plutôt d'être représentative de la diversité des journaux privés et publics présents dans notre contexte d'étude.

En résumé, cette section explorera les premières étapes de notre étude comparative, en fournissant une base pour analyser la publicité dans les journaux privés et publics dans les sections suivantes de notre partie pratique.

2-1-Liste des journaux contactés : Tableau n°3:

Le lieu	Avis favorable	Avis défavorable
Bejaïa	-Le soir d'Algérie -El-watan	-La dépêche de Kabylie --l'expression -El Khabar
Alger	-Le soir d'Algérie -Echourouk -Le temps -Horizon -El moudjahid	-El Hayat -El Youm -El Khabar -Ennahar -El-Massa -El Heddaf

Source : tableau élaboré par nous-mêmes.

2-2 la démarche entreprise pour sélectionner les journaux la démarche entreprises pour les contacter :

2-1 la méthodologie pour sélectionner les journaux :

Dans le cadre de notre étude comparative, nous avons mis en place une méthodologie rigoureuse pour sélectionner les journaux privés et publics à inclure dans notre analyse. Voici les étapes détaillées que nous avons suivies, les démarches entreprises pour les contacter ainsi que les critères qui ont guidé notre choix :

1. Identification des journaux : Nous avons effectué des recherches approfondies afin d'identifier une liste initiale de journaux privés et publics pour notre étude. Notre objectif était de couvrir un large éventail de sources d'information en Algérie. Parmi les journaux privés que nous avons sélectionnés figuraient "El-Watan", "Le Soir d'Algérie", "L'Expression", "Echourouk", "Le Temps", "La Dépêche de Kabylie", "El Hayat", "El Youm". "El Khabar», «Ennahar", et "El Heddaf". Quant aux journaux publics, nous avons inclus "Horizon", "El moudjahid" et "El Massa.

2. Contact avec les journaux voir : Nous avons entrepris des démarches pour entrer en contact avec chaque journal de notre liste. Il convient de souligner que les journaux privés et publics peuvent avoir des procédures différentes pour traiter les demandes de recherche. Nous avons pris soin d'adapter notre approche en fonction de chaque journal et de respecter leurs exigences spécifiques.

3. Avis favorable des journaux sélectionnés : Parmi les journaux que nous avons contactés, nous avons reçu des réponses positives de "Le Soir d'Algérie", "El-Watan", "EChourouk", "Le Temps" et "Horizon". Ces journaux ont exprimé leur volonté de coopérer avec notre étude en fournissant les données et informations que nous recherchons. Ils ont manifesté un intérêt à contribuer à notre analyse comparative en partageant leurs contenus, leurs perspectives et leurs données journalistiques.

4. Avis défavorable des journaux sélectionnés : En revanche, "L'Expression", "La Dépêche de Kabylie", "El Khabar", "El Hayat", "El Youm", "Ennahar", "El Massa" et "El Heddaf" ont décliné notre demande de collaboration. Ces journaux ont indiqué qu'ils ne souhaitaient pas participer à notre étude ou qu'ils n'étaient pas en mesure de fournir les données et informations spécifiques que nous recherchions. Nous respectons leur décision et reconnaissons les contraintes auxquelles ils peuvent être confrontés.

2-2 La démarche entreprise pour les contacter :

Lorsque nous avons entrepris de contacter les journaux sélectionnés, nous avons suivi une approche méthodique adaptée à chaque cas, en tenant compte des procédures spécifiques de chaque journal et en respectant leurs exigences. Voici les principales étapes que nous avons suivies pour contacter ces journaux :

1. Recherche d'informations de contact : Nous avons mené des recherches pour trouver les coordonnées des journaux privés et publics que nous souhaitons contacter. Cela a inclus la consultation de leurs sites web officiels, la recherche d'informations de contact sur Internet, l'examen de répertoires professionnels, la consultation d'annuaires de médias, et ainsi de suite. L'objectif était de rassembler le maximum d'informations possibles sur les différentes options de contact disponibles.

2. Utilisation des informations de contact disponibles : Une fois que nous avons trouvé les informations de contact, nous avons utilisé les adresses e-mail, les numéros de téléphone ou tout autre moyen de communication fourni par les journaux pour les contacter. Il était essentiel de s'assurer que les coordonnées que nous utilisions étaient à jour et fiables, afin de maximiser nos chances d'entrer en contact avec les bonnes personnes.

3. Préparation de guide d'entretien : Avant de contacter les journaux, nous avons pris le temps de préparer nos questions claires. Nous avons également précisé les types de données ou d'informations que nous recherchions, afin que les journaux puissent évaluer l'adéquation de leur participation.

4. L'Envoi de guide d'entretien : Une fois les questions sont prêtes, nous les avons distribués aux journaux concernés. Nous avons utilisé les coordonnées que nous avons identifiées précédemment, en nous assurant d'inclure tous les détails pertinents et de transmettre notre demande de manière claire et convaincante.

Il est important de noter que chaque journal peut avoir ses propres procédures et exigences pour traiter les demandes de collaboration. Par conséquent, nous avons adapté notre approche à chaque cas spécifique, en suivant les instructions fournies par les journaux et en respectant leurs délais et leurs conditions. Nous avons également maintenu une communication ouverte et réactive avec les journaux, en répondant à toute demande d'information supplémentaire ou en fournissant des clarifications lorsque cela était nécessaire.

En résumé, pour contacter les journaux sélectionnés, nous avons effectué des recherches approfondies, utilisé les informations de contact disponibles et préparé notre guide.

Section 3 : étape de réalisation des entretiens :**3-1- présentation de guide d'entretien comme technique de notre recherche :**

Nous sommes reconnaissants d'avoir reçu un avis favorable de la part de :

Le Soir d'Algérie, El-Watan, Echourouk, Le Temps, Horizon et El Moudjahid, qui ont participé à cette étude comparative entre journaux privés et publics sur la publicité et son influence.

Dans cette section, nous avons abordé plusieurs aspects liés à l'offre publicitaire dans les journaux. Nous avons commencé par recueillir des données socioprofessionnelles des participants, telles que leurs âge, poste occupé, ancienneté au poste et expérience professionnelle. Ces informations nous permettent de contextualiser les réponses et d'identifier les différents profils des professionnels de la presse interrogés.

Ensuite, nous avons exploré l'origine des financements dans chaque journal, en demandant quelles sont les sources de financement spécifiques pour la publicité. Nous avons également cherché à savoir qui est responsable de la conception de la publicité et comment elle est obtenue pour être publiée dans chaque journal.

Une autre dimension importante que nous avons examinée est la structuration de la publicité dans chaque journal. Nous avons demandé comment la publicité est organisée et présentée, ainsi que les critères de sélection des publicités et des pages où elles sont publiées.

Pour mieux comprendre l'impact de l'offre publicitaire, nous avons interrogé les participants sur les avantages qu'offre le placement de publicités dans leur journal, ainsi que sur l'impact global de l'offre publicitaire sur leur journal.

Le troisième axe de notre guide d'entretien s'est concentré sur les difficultés rencontrées par chaque journal dans le domaine de la publicité. Nous avons également abordé la réglementation qui régit la publicité dans chaque journal, ainsi que les types de publicités distribuées par l'ANEP (Agence Nationale d'Edition et de Publicité) et les conditions d'attribution de la publicité de l'ANEP à chaque journal.

Enfin, nous avons demandé l'opinion des participants sur le travail de l'ANEP en matière de publicité presse, ainsi que les méthodes utilisées pour mesurer l'état actuel de la publicité dans leur journal.

En analysant les données collectées à partir de ces questions, nous espérons obtenir un aperçu approfondi de l'offre publicitaire dans la presse écrite algérienne, en mettant en évidence les similitudes et les différences entre les journaux privés et publics. Ces résultats pourront

contribuer à une meilleure compréhension de la dynamique publicitaire dans le paysage médiatique algérien et servir de base pour des discussions plus larges sur l'industrie de la presse et la réglementation de la publicité.

Le Guide d'entretien :

Sujet d'étude : l'offre publicitaire dans la presse écrite algérienne.

Axe 1 : les données socioprofessionnelles :

-Nom et prénom :

-Age :

-Poste occupé :

-Ancienneté au poste occupé :

-Début de travail au journal actuel :

-L'expérience professionnelle :

Axe 2 :

-Quelles sont les sources de financements dans votre journal ?

-Qui conçoit la publicité ?

-Comment obtenez-vous la publicité que vous publiez dans votre journal ?

-Comment structurer la publicité dans votre journal ?

-Quels sont les critères de sélection des publicités dans votre journal ? Et quels sont les critères du choix des pages du journal pour publier les publicités sélectionnées ?

-Quels sont les avantages d'un placement de publicité de produit /service dans votre journal ?

-Quel est l'impact de l'offre de la publicité sur votre journal ?

Axe 3 :

-Quels sont les difficultés rencontrées par votre journal dans le domaine de la publicité ?

-Quel est la réglementation qui gère la publicité dans votre journal ?

-Quels sont les types de publicité distribués par l'anep pour votre journal ?

-Quels sont les conditions d'attribution de la publicité de l'anep pour votre journal ?

-Quels est votre opinion par rapport au travail de l'ANEP en matière de la publicité presse ?

-Comment mesurer la publicité dans son état actuel dans votre journal ?

-comment influence L'ANEP la publicité dans votre journal ?

3-2- la durée des entretiens réalisés auprès de notre échantillon de recherche :

Dans notre recherche, nous avons effectué plusieurs entretiens avec des professionnels travaillant dans des journaux. Ces entretiens ont été menés conformément à notre guide d'entretien. Nous avons eu la chance de discuter avec différents individus.

L'entretien avec Monsieur Aziz Kersani a duré 50 minutes, tandis que celui avec Monsieur Kamel Amarni a duré 48 minutes.

Nous avons également interviewé la PDG du journal Horizon, Madame Nadia Keraz, et cet entretien a duré 42 minutes.

Nous avons également réalisé un entretien avec Madame Mahdad Nora du journal El-Watan, qui a duré 1 heure et 20 minutes.

En ce qui concerne les journaux qui ont répondu en ligne, le journal Le Temps a mis 10 jours pour nous répondre via Monsieur Ounnoughi Yacine. Le journal Echourouk a répondu en 2 jours via Monsieur Messaoudene Omar et Alioua Ahmed.

Il est important de souligner que ces entretiens ont été essentiels pour notre recherche, car ils nous ont permis d'obtenir des informations directes et des perspectives des professionnels travaillant dans l'industrie des médias. Les différentes durées des entretiens pourraient refléter

Des variations dans les disponibilités et les emplois du temps des participants.

Ces entretiens nous ont fourni une compréhension approfondie des opinions, des expériences et des points de vue des professionnels des médias sur les sujets abordés. Ils ont également contribué à la crédibilité et à la rigueur de notre recherche en nous permettant d'inclure des données qualitatives provenant de personnes directement impliquées dans le domaine.

En analysant les réponses obtenues lors de ces entretiens, nous pourrions identifier les principaux thèmes, tendances et opinions émergentes des discussions. Ces résultats nous aideront à formuler des conclusions et des recommandations pertinentes basées sur les perspectives des professionnels des médias.

Chapitre2 : Présentation des résultats

Section 1 : analyse des données sociaux professionnelles des enquêtés :

Tableau N°4 : Présentation des enquêtés (l'échantillon de recherche) d'appartenances :

Journal d'appartenance	L'Age de L'enquêté	Poste occupé	Ancienneté au poste occupé	Début de travail au journal actuel	-L'expérience professionnelle
-Le soir d'Algérie	Enquêté1:55ans	1-journaliste	1-26ans	1-1997	1- 26ans
	enquêté2:58ans	2-directeur Chef de rubrique	2-29 ans	2-1994	2-29 ans
Le temps	L'enquêté 3: 57 ans		30 ans	1991	30 ans
El-Watan	L'enquêté4: 55 ans	Assistante en publicité	29 ans	1993	29 ans
Horizon	L'enquêté 5 : /	La PDG	6 mois	2022	32 ans
El moudjahid	L'enquêté6: 49 ans	Attaché commerciale	18 ans	2005	18 ans
Echourouk	L'enquêté7 :65 ans	1-Responsable technique	1-25 ans	1-2015	1-33 ans
	L'enquêté 8 : 46 ans	2-chef du département Local	2- 20 ans	2- 2007	2- 20 ans

Source : tableau réalisé par nous-mêmes.

Analyse du tableau (Profils professionnels des enquêtés) :

Les informations fournies nous permettent de retracer le parcours professionnel de chaque enquêté au sein de leur journal respectif.

L'enquêté 1 est un journaliste âgé de 55 ans, qui occupe ce poste depuis 26 ans au sein du journal le soir d'Algérie Il a commencé à travailler pour ce journal en 1997, ce qui témoigne d'une longue expérience et d'une expertise acquise au fil des années dans le domaine du journalisme.

L'enquêté 2, quant à lui, est âgé de 58 ans et occupe le poste de directeur depuis 29 ans au sein du journal le soir d'Algérie. Il a commencé sa carrière au journal en 1994, ce qui indique une grande stabilité et une connaissance approfondie de l'entreprise. Sa longue expérience dans ce poste de responsabilité témoigne de sa compétence et de sa capacité à diriger avec succès l'équipe du journal.

L'enquêté 3, âgé de 57 ans, est chef de rubrique depuis 30 ans au sein du journal le temps. Il a commencé à travailler pour ce journal en 1991, ce qui démontre une expérience significative et une connaissance approfondie du domaine journalistique. Son rôle en tant que chef de rubrique met en évidence sa capacité à gérer et à coordonner efficacement les différentes sections du journal.

L'enquêté 4, âgée de 55 ans, occupe le poste d'assistante en publicité depuis 29 ans au sein du journal El-Watan. Elle a rejoint l'entreprise en 1993, ce qui atteste d'une longue carrière et d'une expérience solide dans le domaine de la publicité. Son ancienneté dans ce poste souligne sa contribution précieuse à l'équipe de publicité du journal.

L'enquêté 5 est la PDG du journal horizon, Cependant, on sait qu'elle occupe ce poste depuis 6 mois, ce qui suggère qu'elle est relativement nouvelle dans l'entreprise.

L'enquêté 6, âgé de 49 ans, est attaché commercial depuis 18 ans au sein du journal Echourouk. Il a commencé à travailler pour ce journal en 2005, ce qui montre une expérience significative dans le domaine commercial. Son rôle en tant qu'attaché commercial souligne sa capacité à promouvoir et à vendre efficacement les produits et services du journal.

L'enquêté 7, âgé de 65 ans, occupe le poste de responsable technique depuis 25 ans au sein du journal actuel. Bien qu'il ait commencé à travailler pour le journal en 2015, sa longue expérience dans ce poste démontre une maîtrise des aspects techniques et une contribution précieuse à l'infrastructure et au fonctionnement du journal.

Enfin, l'enquêté 8, âgé de 46 ans, est chef du département local depuis 20 ans au sein du journal actuel. Il a rejoint l'entreprise en 2007, ce qui indique une expérience solide et une connaissance approfondie des affaires locales. Son rôle de chef de département met en évidence ses compétences en évidence.

Section 2 : comparaison des tarifs publicitaire dans la presse écrite algérienne :

2-1-traitement les tarifs publicitaire des journaux :

Dans les lignes suivantes, nous allons présenter les tarifs publicitaires des journaux, qu'ils soient privés ou publics. Ces tarifs sont généralement déterminés en fonction du format de la page sur laquelle l'annonce sera placée, ainsi que de la couleur utilisée, qu'il s'agisse du noir et blanc ou de la couleur.

Les journaux privés et publics offrent une variété d'options publicitaires pour répondre aux besoins des annonceurs. Les tarifs varient en fonction de plusieurs facteurs, tels que la taille de l'annonce, l'emplacement dans le journal et la période de publication.

Les formats de page proposés comprennent généralement des annonces pleine page, demi-page, quart de page, ainsi que des formats plus petits comme les annonces huitième de page. Chaque format est associé à un montant spécifique qui reflète sa visibilité et son impact potentiel sur les lecteurs.

En ce qui concerne la couleur, les journaux offrent souvent la possibilité de choisir entre des annonces en noir et blanc ou en couleur. Les annonces en couleur attirent souvent davantage l'attention et sont plus visuellement attrayantes, mais elles peuvent également être plus coûteuses que les annonces en noir et blanc.

Il est important de noter que les tarifs publicitaires peuvent varier d'un journal à l'autre, en fonction de leur popularité, de leur lectorat et de leur tirage. Certains journaux proposent également des tarifs spéciaux pour les annonces récurrentes ou les campagnes publicitaires à long terme.

Avant de choisir une option publicitaire, il est recommandé de contacter directement les journaux pour obtenir les tarifs les plus récents et les informations détaillées sur les différents formats de page disponibles. Ainsi, vous pourrez prendre une décision éclairée en fonction de votre budget et de vos objectifs publicitaires.

Les journaux privés :

Tableau N°5 : les tarifs publicitaires applicables du journal El-watan en 2017 édition régionales.

	Portions	Montant
Noir et Blanc	Pleine page	140 000.00 DA
	½ page	70 200.00DA
	¼ de page	40 950.00DA
	1/8 de page	23 400.00DA
	1/16 de page	10 530.00DA
	1/32 de page	5 265 .00DA
	Bandeau 45	26 910.00DA
	1/16 Encadré	3 276.00DA
En couleur	01 page	210 600.00DA
	½ page	99 540.00DA
	¼ de page	58 500.00DA
	1/8 de page	37 440.00DA
	1/16 de page	18 135.00DA
	¼ de page triangle	93 600.00 DA

-Tableau N°6 : Les types d'insertion de tarification de publicité du journal El-watan en 2017. (Le Quotidien indépendant.

	Types d'insertion	Montant
Noir et blanc	Pleine page	321300DA
	½ page	184450 DA
	¼ page	85561DA
	1/8 page	40460 DA
	1/16 page	19278 DA
	1/32 page	10115DA
	Bandeau INT	46410DA
	Bandeau 90 NB	107100DA
	Etude notariale 1/16	10234 DA
En couleur	Pleine page	497420 DA
	½ page	249900DA
	¼ page	130900DA
	1/8 page	59500DA
	Bandeau INT	63665DA
	Bandeau INT P4	95200DA
	Bandeau INT P2	142800DA
	Bandeau INT P3	154700DA
	Bandeau PL	226100DA
	Bandeau P32	333200DA
	Double Bandeau 90(1/4)	202300DA
	Double Bandeau 90(1/4) P4	214200DA
	Triangle	226100DA

Page centrales (couleur)	Double page	1071000DA
	Double Demi-page	571200DA
	Double bandeau 90(1/4)	440300DA
Page Annonces	Annonces classées ligne	284 ,79 DA
	½ colonne	12495 DA
	¼ colonne	7259 DA
	Demande d'emploi /ligne	101 ,71DA
	Carnet	1017,45 DA
	Encadre	4882,05 DA

Dans le journal El –watan dispose d'une page régionale qui s'appelle la Kabylie info, qui ne paraît pas ni à l'est ni à l'ouest .elle applique des tarifs publicitaires déferents a la page nationale. Les tarifs publicitaires dans la page nationale déferent de la page régionale.

La comparaison du journal el watan entre les tarifs publicitaires en noir et blanc et en couleur :

L'achat des espaces publicitaires ça coute ça dépend du ce journal et le support qu'il choisit que d'être attirant et lu sur laquelle la publicité varie selon la diffusion du support ou l'insertion de votre annonce que ce soit une pensé ou un anniversaire mais seulement c'est c'était un déci il est gratuitement. En voie que les tarifs publicitaire dans du journal privés el watan sont différents des pages noir et blanc et en couleur .par rapport à l'achat des espaces publicitaire dans le journal el watan les tarifs de la page nationale coute plus chère que la page régionale .les tarifs publicitaires dans les pages en couleurs dans le journal el watan coute entre 120 000.00 da noir et blanc. Et en couleur 180 000.00 da. Dans les pages centrales en couleur le type d'insertions de la publicité en double page ça coute plus cher que les petites annonces.

Tableau N°7 : Les tarifs publicitaires applicables à partir du 1 février 2016 du journal le soir d'Algérie :

	Types d'insertion	Montant
Noir et blanc	1/16 eme pensée	2 500.00DA
	11/16ème remerciements	2 500.00 DA
	1/16condolérance	2 500.00 DA
	1/16 félicitations	2 500.00 DA
	Avis de recherches	2 500.00 DA
	Annonce classées la ligne	200.00 DA
	Demande d'emploi	200.00 DA

Social avec photo	
Type d'insertion	Montant
1/16ème Remerciement	3 000.00 DA
1/16ème condoléances	3 000.00 DA
1/16ème pensée	3 000.00 DA
1/16ème félicitations	3 000.00 DA
Avis de recherche	3 000.00 DA

En 2016, Les tarifs publicitaires du journal le soir la vente des espaces publicitaires selon le type d'insertion noir et blanc ca coutent 2 500.00 dinars mais par contre avec photo ça change ils coutent 3 000.00 dinars dans cela on a fait une comparaison qui peut nous dire que l'insertion de la publicité dans les différents pages en couleur coutent plus chère que les pages noir et blanc selon les petites annonces par exemple une pensée ,remerciement ,condolérance ,félicitations ,avis de recherches les annonces ,demande d'emploi toutes ces annonces publicitaires sont coutent le même prix de vente 2 500.00 dinars mais par contre avec le photo il coutent plus cher 3 000.00 dinars .

Tableau N°8: Tarifs publicitaires applicables à partir du 1 février 2017 :

	Types d'insertion	Montant
Noir et blanc	Pleine page	297 500.00 DA
	½ page	164 934.00 DA
	¼ page	85 085.00 DA
	1/8page	41 650.00 DA
	1/16page	17 850.00 DA
	1/32page	9 520.00 DA
	Bandeau Int	45 815.00 DA

	Types d'insertion	Montant
En couleur	Pleine page	452 200.00DA
	½ page	226 100.00DA
	¼ de page	107 100.00DA
	1/8 eme de page	53 550.00DA
	Bandeau Int	64 260.00DA
	Bandeau Int p 2	119 000.00DA
	Bandeau p1	142 800.00 DA
	Double bandeau p1	238 000.00 DA
	Double bandeau p24	214 200.00 DA
	Triple bandeau p1	321 300.00 DA
	Bandeau p24	119 000.00DA
	Triangle bandeau p1	178 500.00 DA
	Format L couleur	333 200.00DA
	Oreille p1	41 650.00 DA
	Oreille p24	35 700.00DA

En 2017 jusqu'à maintenant sont les mêmes les tarifs publicitaires de vente des espaces publicitaires ont vendue en couleur et noir et blanc sont différents, lorsque un annonceur il lui demande un facteur de la vente d'une publicité, il choisit la page qu'il veut ça dépende de prix dont la page qu'il veut insérer 1 page noir et blanc cout 297 500.00dinarset en couleur 452 200.00 dinars

Tableau N°9: Tarifs publicitaire applicables janvier 2019 du journal ECHOUROUK

	Format	PRIX T.TC DA
Noir et blanc	01 PAGE	378.892,80
	1/2 PAGE	209.659,45
	1/4 PAGE	94.634,40
	1/8 PAGE	46.976,79
	1/16 PAGE	17.973,73
	1/32 PAGE	7.814,66
	1/16 PAGE (ACTE NOTAIRES)	5.712,99
	1/32 PAGE (ACTE NOTAIRES)	3.700,13
	BANDEAU. PAGE INTERIEURS	
	PUBLI REPORTAGE	62.162,10
		568.339,20
En couleur	01 PAGE	530.116,70
	1/2 PAGE	283.040,25
	1/4 PAGE	125.863,74
	BANDEAU. P.01	193.050,00
	BANDEAU. P.24	128.700,00
	DOUBLE BANDEAU. P.01 COULEURS	456.300,00
	DOUBLE BANDEAU. P.02 COULEURS	280.800,00
	DOUBLE BANDEAU. P.24 COULEURS	304.200,00
	1/4 PAGE COULEUR INTERIEURS	257.400,00

	BANDEAU. PAGE INTERIEURS COULEURS	175.500,00
	TRIANGLE. PAGE INTERIEURS COULEURS	280.800,00
	OREILLE P.01 COULEURS	51.801,75
	OREILLE P.24 COULEURS	40.365,00
	PUBLI REPORTAGE	738.840,96

Pages centrales :

	Format	PRIX T.TC
Noir et blanc	01 PAGE	423.026,76
	1/2 PAGE	274.653,87
	PUBLI REPORTAGE	688.896,00
En couleur	01 PAGE	634.541,10
	1/2 PAGE	439.446,19
	PUBLI REPORTAGE	985.121,28

Les données fournies dans les deux tableaux sont les tarifs publicitaires du journal ECh - ourouk, répartis en deux catégories : noir et blanc et couleur. Pour chaque catégorie, différents formats de publicité sont répertoriés, tels que 01 page, 1/2 page, 1/4 page, bandeau, publi - eportage, etc. Les prix indiqués sont tous en dinars algériens (DA) et TTC(toutes taxes comprises).

Dans la catégorie noir et blanc, les tarifs varient en fonction du format choisi. Par exemple, pour une publicité d'une page, le prix est de 378 892,80 DA, tandis que pour 1/16 de page, le prix est de 17 973,73 DA. Il existe également des tarifs spécifiques pour les actes notariés. En ce qui concerne la catégorie couleur, les tarifs sont généralement plus élevés que ceux en noir et blanc. Par exemple, une publicité d'une page en couleur coûte 530 116,70 DA, tandis que pour 1/4 de page, le prix est de 125 863,74 DA. Il y a également des options telles que les bandeaux, les doubles bandeaux et les triangles en couleur, qui ont des tarifs spécifiques.

Pour les centrales, les tarifs varient également en fonction du format et de la couleur. Une page centrale en noir et blanc coûte 423 026,76 DA, tandis qu'une page centrale en couleur coûte 634 541,10 DA.

Journaux publics :

Tableau N°10: Liste des Tarifs publicitaires du journal horizons :

	Format de page	Montant
Noir et blanc	1 page	309 400.00 DA
	1 page en 24	380 800.00 DA
	½ page	154 700.00 DA
	½ page en 24	190 400.00 DA
	¼ page	83 000.00 DA
	¼ page en 24	95 200.00 DA
	1/8 page	47 600 .00 DA
	1/16 page	23 800.00 DA
	1/32 page	11 900.00 DA
	Bandeau page intérieure	53 550.00 DA
	Double bandeau page intérieure	89 250.00 DA
	En Couleur	1 page
1 page en 24		428 400.00 DA
½ page		178 500.00 DA
½ page en 24		214 200.00 DA
¼ page		107 100.00 DA
¼ page en 24		119 000.00 DA
1/8		53 550.00 DA
1/16		26 775.00 DA
1/32		14 875.00 DA
Bandeau page 1		95 200.00 DA
Bandeau page 24		83 300.00 DA
Double Bandeau page 1		178 500.00 DA
Double Bandeau page24		142 800.00 DA

	Triple bandeau page 1	249 900.00 DA
	Triple bandeau page24	214 200.00 DA
	Oreille page 1	59 500.00 DA
	Oreille page 24	47 600.00 DA

Les tarifs publicitaires indiqués dans le journal "Horizon" sont présentés sous forme d'un tableau, qui spécifie les différents formats de pages ainsi que les montants correspondants pour les annonces en noir et blanc et en couleur. Une analyse de ces tarifs révèle certaines tendances et différences significatives entre les deux options.

Tout d'abord, examinons les tarifs pour les annonces en noir et blanc. On peut observer que les montants varient en fonction de la taille de l'annonce. Plus l'annonce est grande, plus le coût est élevé. Par exemple, une pleine page en noir et blanc coûte 309 400.00 DA, tandis qu'une demi-page est tarifée à 154 700.00 DA et un quart de page à 83 000.00 DA. Il est également intéressant de noter que les formats en 24, qui font référence à une pleine page divisée en 24 parties égales, sont légèrement plus chers que leurs équivalents non divisés. En ce qui concerne les annonces en couleur, on remarque une augmentation significative des tarifs par rapport aux annonces en noir et blanc. Par exemple, une pleine page en couleur coûte 357 000.00 DA, soit une différence de près de 47 000.00 DA par rapport à l'annonce équivalente en noir et blanc. Cette tendance se maintient pour tous les formats, du quart de page à la pleine page. Les formats en 24 restent également plus chers que les formats non divisés, mais l'écart entre les deux options est moins prononcé que pour les annonces en noir et blanc.

En résumé, les tarifs publicitaires dans le journal "Horizon" dépendent à la fois de la taille de l'annonce et de la couleur utilisée. Les annonces en couleur sont significativement plus chères que les annonces en noir et blanc, avec des écarts de prix pouvant atteindre près de 47 000.00 DA pour une pleine page. Il est important de prendre en compte ces différences lors de la planification d'une campagne publicitaire dans ce journal, en fonction de l'impact visuel recherché et du budget disponible.

Tableau N°11: les tarifs publicitaires du journal El-Moudjahid :

	Espace	Montant
Noir et Blanc	1 page	380 800.00DA
	La page 24	315 350.00 DA
	½ page	190 400.00 DA
	½ page 24	196 350.00 DA
	¼ page	95 200.00 DA
	¼ page24	105 315.00 DA
	¼ page	47 600.00 DA
	1/8 page	23 800.00 DA
	1/16	11 900.00 DA
	1/32	65 450.00 DA
	Bandeau intérieur	66 640.00 DA
	Bandeau page 1	59 500.00 DA
	Bandeau page 24	
	En couleur	1 page
Page 24		357 000.00 DA
½ page		214 200.00 DA
½ page 24		220 150.00 DA
¼ page		107 100.00 DA
¼ page 24		119 000.00 DA
1/8		53 550.00 DA
1/16		26 775.00 DA
1/32		13 923.00 DA
Oreille page 1		83 300.00 DA
Oreille page 24		71 400.00 DA
Bandeau intérieur en couleur		74 970.00 DA
Bandeau page 1		107 100.00 DA
Bandeau page 24		95 200 DA

En analysant les quantités des pages en couleur et en noir et blanc dans le journal El Moudjahid, nous pouvons observer les différences suivantes :

Les pages en couleur sont généralement plus chères que les pages en noir et blanc. Par exemple, la page en couleur coûte 428 400.00 DA, tandis que la page en noir et blanc coûte 380 800.00 DA.

Les montants des pages en couleur augmentent avec des emplacements plus stratégiques, tels que la première page ou la page 24. Par exemple, le bandeau intérieur en couleur coûte 74 970.00 DA, tandis que le bandeau page 24 en couleur coûte 95 200.00 DA.

Les quantités de pages en noir et blanc sont généralement inférieures à celles des pages en couleur, ce qui peut être attribué à la nature moins attrayante des annonces ou des contenus en noir et blanc par rapport aux contenus en couleur.

Les quantités de pages en couleur sont plus variables, avec des variations significatives entre les différents types d'emplacements. Par exemple, la différence de coût entre une $\frac{1}{4}$ page en couleur (107 100.00 DA) et une $\frac{1}{2}$ page en couleur (214 200.00 DA) est notable.

En conclusion, les pages en couleur dans le journal "El Moudjahid" ont généralement des montants plus élevés que les pages en noir et blanc. Cependant, il existe des variations dans les prix selon les types de publicités et leur emplacement dans le journal. La décision d'opter pour des pages en couleur ou en noir et blanc dépendra des objectifs publicitaires spécifiques et du budget des annonceurs.

Comparaison entre les tarifs publicitaire :

Selon les informations et statistiques auprès des journaux contactés nous allons procéder à une comparaison entre journaux privés et publics d'abord, ensuite entre les journaux publics pour comparer à la fin entre les deux catégories de journaux.

1. comparaison entre les tarifs des journaux privés :

Cette étude comparative vise à analyser et comparer les tarifs publicitaires de trois journaux privés en Algérie : Echourouk, El-Watan et Le Soir d'Algérie. L'objectif est de fournir une vue d'ensemble des différentes options publicitaires offertes par ces journaux, tant en termes de format que de prix.

A. Journal Echourouk:

- Tarifs publicitaires applicables en janvier 2019.

- Deux catégories : Noir et blanc, En couleur.
- Différents formats disponibles avec des prix spécifiques pour chaque format.
- Exemples de formats : 01 PAGE, 1/2 PAGE, 1/4 PAGE, BANDEAU, PUBLI REPORTAGE.
- Prix varient en fonction du format et de la couleur.

B. Journal El-Watan :

- Tarifs publicitaires applicables en 2017 pour les éditions régionales.
- Deux catégories : Noir et blanc, En couleur.
- Différents formats disponibles avec des prix spécifiques pour chaque format.
- Exemples de formats : Pleine page, 1/2 page, 1/4 de page, Bandeau, 1/16 Encadré.
- Prix varient en fonction du format et de la couleur.

C. Journal Le Soir d'Algérie :

- Tarifs publicitaires applicables à partir de février 2016.
- Trois catégories : Noir et blanc, En couleur, Page Annonces.
- Différents types d'insertion avec des prix spécifiques pour chaque type.
- Exemples de types d'insertion : 1/16ème pensée, 1/16ème félicitations, Annonces classées (la ligne.)
- Prix varient en fonction du type d'insertion et de la couleur.

Le journal le temps, ne figure pas dans le travail de comparaison que nous avons réalisé par rapport aux tarifs publicitaires parce que le journal a refusé de nous communiquer les informations concernant le point.

Comparaison:

A. Formats et catégories :

- **Echourouk** : propose un large éventail de formats, tant en noir et blanc qu'en couleur, offrant une plus grande flexibilité aux annonceurs.
- **El-Watan** : propose également une gamme de formats, mais avec une option supplémentaire de format de triangle.
- **Le Soir d'Algérie** : quant à lui, propose des tarifs publicitaires en fonction du type d'insertion, Qu'il s'agisse de messages de remerciements, de condoléances, de félicitations, d'avis de recherche, propose des formats spécifiques pour les annonces classées en ligne, de demandes d'emploi, etc.

Cette étude comparative des tarifs publicitaires des journaux Echourouk, El-Watan et Le Soir d'Algérie met en évidence les différences de formats, de catégories et de prix entre ces journaux. Echourouk offre une large gamme de formats, mais ses tarifs en couleur peuvent être plus élevés voir le tableau N°09, El-Watan propose des tarifs abordables pour les formats en couleur voir le tableau N°06, tandis que Le Soir d'Algérie offre des tarifs compétitifs pour certains types d'insertion en noir et blanc voir le tableau N°07et 08.

Il est essentiel que les annonceurs évaluent leurs objectifs de publicité, leur public cible et leur budget pour prendre une décision éclairée. Ils peuvent choisir EChourouk s'ils recherchent une flexibilité maximale en termes de formats, El-Watan s'ils ont un budget limité pour des publicités en couleur, ou Le Soir d'Algérie s'ils souhaitent bénéficier de tarifs compétitifs pour certains types d'insertion en noir et blanc.

En conclusion, chaque journal offre des avantages différents en termes de formats et de tarifs publicitaires. Les annonceurs doivent analyser attentivement leurs besoins et comparer les offres des journaux pour choisir celui qui répond le mieux à leurs exigences en matière de publicité. De plus nous constatons que chaque journal offre ses services en publicité afin de garantir une source vitale de financement.

2- comparaison entre les tarifs publicitaire des journaux publics:

L'objectif de cette étude comparative est d'analyser les tarifs publicitaires des journaux Horizons et El-moudjahid, deux journaux publics algériens. Nous examinerons les tarifs pour les annonces en noir et blanc ainsi qu'en couleur, en comparant les différents formats de page et les types de bandeaux proposés par chaque journal. Cette analyse permettra de comprendre les différences de coûts et d'options publicitaires offertes par ces deux journaux.

A. Tarifs publicitaires pour les annonces en noir et blanc:

- **Horizons:** Le journal Horizons propose plusieurs formats de page pour les annonces en noir et blanc, allant de 1 page à 1/32 de page. Les tarifs varient de 11 900,00 DA pour 1/32 de page à 309 400,00 DA pour une pleine page. Des bandeaux intérieurs sont également disponibles avec des tarifs de 53 550,00 DA à 89 250,00 DA pour un double bandeau.

- **El-Moudjahid:** Pour les annonces en noir et blanc, El-Moudjahid propose des formats de page similaires, allant de 1 page à 1/32 de page. Les tarifs vont de 11 900,00 DA pour 1/32 de page à 380 800,00 DA pour une pleine page. Les bandeaux intérieurs sont tarifés à 65 450,00 DA pour un bandeau simple et 66 640,00 DA pour un bandeau page1.

B. Tarifs publicitaires pour les annonces en couleur:

- **Horizons:** Les tarifs publicitaires pour les annonces en couleur dans le journal Horizons sont légèrement plus élevés que ceux en noir et blanc. Ils vont de 14 875,00 DA pour 1/32 de page à 428 400,00 DA pour une pleine page en 24. Différents types de bandeaux sont également proposés, allant de 95 200,00 DA pour un bandeau page 1 à 178 500,00 pour un double bandeau page 1 à 249 900,00 DA pour un triple bandeau page1.

- **El-Moudjahid:** Les tarifs pour les annonces en couleur dans El-Moudjahid sont également plus élevés que ceux en noir et blanc. Les tarifs vont de 13 923,00 DA pour 1/32 de page à 428 400,00 DA pour une pleine page en couleur. Des options de bandeaux en couleur sont également disponibles, avec des tarifs de 74 970,00 DA pour un bandeau intérieur à 107 100,00 DA pour un bandeau sur la première page.

En comparant les tarifs publicitaires des journaux Horizons et El-Moudjahid, on observe que les tarifs d'Horizons sont généralement inférieurs à ceux d'El-Moudjahid. Cependant, il est important de prendre en compte d'autres facteurs tels que la portée et l'influence des journaux, le public cible, la qualité de l'impression, etc., lors du choix du journal pour une campagne publicitaire. Il est recommandé aux annonceurs de prendre en compte ces éléments et de sélectionner le journal qui correspond le mieux à leurs objectifs publicitaires et à leur budget,

et le journal comme entreprise médiatique est censé aussi prendre ces indicateurs discutés afin d'inciter les annonceurs à solliciter ses services.

3- comparaison entre les tarifs publicitaire de la presse privés et la presse publique :

Cette analyse comparative vise à examiner et comparer les tarifs publicitaires des journaux privés et publics en Algérie. Nous nous concentrerons sur les journaux privés Echourouk, El-Watan, Le Soir d'Algérie, ainsi que les journaux publics Horizons et El-Moudjahid. L'objectif est de fournir une vue d'ensemble des tarifs, des types d'insertion et des options publicitaires offertes par ces journaux.

Les journaux privés, tels qu'Echourouk, El-Watan et Le Soir d'Algérie, offrent différents formats d'insertion et catégories de tarifs publicitaires.

Echourouk propose une gamme variée de formats, tant en noir et blanc qu'en couleur, offrant une grande flexibilité aux annonceurs. Les tarifs varient en fonction du format et de la couleur, et les tarifs en couleur semblent être les plus élevés parmi les trois journaux privés.

El-Watan propose également une gamme de formats en noir et blanc et en couleur, avec une option supplémentaire de format de triangle. Les tarifs d'El-Watan sont relativement abordables pour les formats en couleur, ce qui peut être attractif pour les annonceurs ayant un budget limité.

Le Soir d'Algérie propose des tarifs compétitifs pour certains types d'insertion, notamment en noir et blanc. Le journal offre également des formats spécifiques pour les annonces cléssées en ligne, ce qui peut être avantageux pour certains annonceurs.

D'autre part, les journaux publics, tels qu'Horizons et El-Moudjahid, présentent également des tarifs et des options publicitaires intéressants.

Horizons propose différents formats de page pour les annonces en noir et blanc, avec des tarifs allant de 11 900,00 DA à 309 400,00 DA. Les bandeaux intérieurs sont également disponibles à des tarifs spécifiques. Les tarifs pour les annonces en couleur sont légèrement plus élevés que ceux en noir et blanc, mais restent compétitifs.

El-Moudjahid offre des formats similaires en noir et blanc, avec des tarifs allant de 23 800,00 DA à 380 800,00 DA. Les tarifs en couleur sont également plus élevés, allant de 13 923,00 DA à 428 400,00 DA. Des options de bandeaux en couleur sont également disponibles à des tarifs spécifiques.

En comparant les tarifs publicitaires des journaux privés et publics en Algérie, on constate que les tarifs des journaux publics peuvent être plus élevés, en particulier pour les formats en couleur. Cependant, il est important de prendre en compte d'autres facteurs tels que la portée,

l'influence, le public cible et la qualité de l'impression lors du choix d'un journal pour une campagne publicitaire.

Chaque journal, qu'il soit privé ou public, offre des avantages différents en termes de formats, de tarifs et d'options publicitaires. Les annonceurs doivent évaluer attentivement leurs objectifs publicitaires et leur budget pour prendre une décision éclairée.

Section 3 : Analyse de la première hypothèse.

Les procédures d'insertion publicitaire dans la presse écrite varié selon la publicité, le journal et l'annonceur.

1-Quelles sont les sources de financements dans votre journal :

Lors de l'enquête menée auprès des journaux privés tels que Le Soir d'Algérie, Le Temps, El Watan et Echourouk, les répondants ont mis en évidence certaines sources de financement communes. Ils ont souligné que ; *«les recettes publicitaires provenant d'entreprises privées, d'organisations économiques et de particuliers annonceurs étaient une source majeure de financement. Les annonceurs paient pour diffuser leurs publicités dans les journaux, ce qui contribue de manière significative aux revenus des journaux privés. De plus, la vente des exemplaires constitue une autre source de revenus importante pour ces journaux. Les lecteurs achètent les journaux afin d'accéder à l'information, ce qui contribue directement aux revenus générés par la vente des journaux.*

En ce qui concerne le financement de l'ANEP les trois journaux privés ont indiqué qu'ils pouvaient recevoir des fonds de cette agence gouvernementale chargée de la distribution de la publicité publique, Cependant, il convient de noter que cette source de financement peut être moins importante par rapport aux recettes publicitaires provenant du secteur privé. Bien que l'ANEP fournisse aux journaux privés environ 2 à 3 pages de publicité, les enquêtés ont souligné que les revenus provenant du secteur privé étaient souvent plus significatifs. »

Dans l'ensemble, les répondants ont identifié les recettes publicitaires provenant d'entreprises privées, la vente des exemplaires et, dans une moindre mesure, le financement de l'ANEP comme principales sources de financement pour les journaux privés en Algérie.

Selon les enquêtes menées auprès des Journaux publics Horizon et El Moudjahid, les sources de financement de ces journaux sont principalement les suivantes : *« L'ANEP joue un rôle essentiel dans le financement des journaux publics, en achetant de l'espace publicitaire pour promouvoir des initiatives gouvernementales ou des services publics. Cette contribution de l'ANEP représente une part significative des revenus des journaux publics, atteignant jusqu'à 8 à 9 pages de publicité. Par ailleurs, les journaux publics peuvent également bénéficier de revenus publicitaires provenant d'annonceurs privés, tout comme les journaux privés. Cependant, il convient de souligner que cette source de financement peut être moins*

prédominante par rapport à l'ANEP. Enfin, les journaux publics peuvent également générer des revenus grâce à des programmes d'abonnement, où les lecteurs paient pour recevoir régulièrement les journaux imprimés ou accéder aux versions en ligne. Bien que cela puisse constituer une petite partie des revenus des journaux publics, les abonnements contribuent néanmoins à leur financement global. »

D'après cette étude comparative, on peut constater des différences significatives entre les sources de financement des journaux privés et publics en Algérie. Les journaux privés dépendent principalement des revenus publicitaires provenant d'entreprises privées ou économiques et de particuliers annonceurs, ainsi que de la vente de leurs exemplaires aux lecteurs. Certains journaux privés peuvent également recevoir des financements de l'ANEP.

D'un autre côté, les journaux publics sont financés en grande partie par l'ANEP, qui achète de l'espace publicitaire dans ces journaux pour promouvoir des initiatives gouvernementales ou des services publics. Les annonceurs privés peuvent également contribuer aux revenus des journaux publics, mais cela peut être moins prédominant par rapport à l'ANEP. En outre, les journaux publics peuvent avoir des programmes d'abonnement pour les lecteurs, ce qui constitue une petite partie de leurs revenus.

Ces différences de sources de financement peuvent avoir des implications sur la manière dont les journaux diffusent les informations, ainsi que sur leur indépendance vis-à-vis des intérêts commerciaux ou politiques. Les journaux privés peuvent être plus dépendants des annonceurs privés et des recettes publicitaires, tandis que les journaux publics peuvent être plus dépendants de l'ANEP et du gouvernement.

2- Qui conçoit la publicité ?

Les publicités dans les journaux privés et publics sont conçues par des agences de publicité ou des départements de publicité interne au journal. Les réponses de l'ensemble des personnes interrogées :

« Selon les résultats de nos 4 enquêtés, les journaux privés ont souvent leurs propres équipes dédiées à la publicité et au marketing, ainsi qu'à la rédaction. Les services publicitaires sont responsables de la conception et de la publication des publicités dans le journal, tandis que les équipes rédactionnelles se concentrent sur la création de contenu éditorial de qualité. De plus, il a été noté que ces journaux privés font appel à des services techniques d'infographie pour créer des publicités visuellement attrayantes. Cette structure interne permet aux

journaux privés de contrôler pleinement le processus de conception publicitaire et d'assurer une cohérence entre les publicités et le contenu éditorial. »

« D'un autre côté, les journaux publics présentent une organisation différente. Les résultats de nos 4 enquêtés indiquent que les textes publicitaires des journaux publics sont généralement préparés par l'ANEP, l'Agence nationale d'édition et de publicité, avant d'être transmis aux journaux pour publication. Toutefois, il est important de souligner que ces journaux disposent également de leur propre service de rédaction, qui se charge de la création de contenu éditorial. Cela permet aux journaux publics de jouer un rôle actif dans la sélection et l'intégration du contenu publicitaire qui est en accord avec leur ligne éditoriale. »

Nous constatons que la conception de la publicité dans les journaux varie en fonction de leur nature, qu'ils soient privés ou publics. Dans tous les cas, l'objectif est de créer des publicités efficaces qui répondent aux besoins des annonceurs tout en s'intégrant harmonieusement avec le contenu éditorial du journal. Cela nécessite une collaboration étroite entre les services de publicité, de rédaction et technique, afin de garantir la qualité et la pertinence des publicités publiées.

3- comment obtenez-vous la publicité que vous publiez dans votre journal ?

Les réponses de l'ensemble d'enquêtées des deux catégories de journaux :

Selon les 4 personnes interrogées, « les journaux privés sont en mesure d'obtenir des publicités provenant de diverses sources, notamment des particuliers, des entreprises et l'Agence nationale d'édition et de publicité (ANEP). "Cela permet aux journaux privés de diversifier leurs revenus publicitaires et d'atteindre un large public grâce à une variété d'annonceurs ».

En revanche, « les journaux publics sont régis par une convention avec l'ANEP, ce qui signifie que les annonceurs privés peuvent soumettre leurs annonces pour être diffusées dans le journal. "Cela offre aux annonceurs privés une opportunité de faire connaître leurs produits ou services à travers le journal public, qui bénéficie généralement d'une large audience". Les tarifs publicitaires, la date de publication et la périodicité des annonces dans les journaux publics sont souvent déterminés par l'annonceur lui-même. "Cette flexibilité permet aux annonceurs privés de choisir les conditions qui conviennent le mieux à leurs besoins en matière de publicité" ».

En fin de compte on ne peut constater que la publicité est une source de revenus importante pour les journaux et joue un rôle essentiel dans leur viabilité financière. Cependant, il est important de veiller à ce que la publicité n'influence pas négativement la qualité et l'intégrité du contenu journalistique.

4- comment structurer la publicité dans votre journal :

En ce qui concerne la structure de la publicité dans les journaux privés, elle dépendra des besoins de chaque client et de l'importance de l'annonce. Le client peut avoir la possibilité de choisir la taille, la couleur et l'emplacement de sa publicité en fonction de ses besoins et de son budget.

En revanche, dans les journaux publics, la publicité n'est généralement pas placée sur les premières pages, car ces pages sont réservées aux titres les plus importants et à l'actualité la plus récente. Cela signifie que les annonceurs devront choisir des emplacements stratégiques dans les pages intérieures du journal pour leur publicité, afin d'attirer l'attention des lecteurs et d'obtenir un maximum de visibilité.

Il est également important de noter que chaque client peut choisir la surface en noir et blanc ou en couleur pour sa publicité, en fonction de son budget et de l'effet qu'il souhaite créer auprès des lecteurs. Les annonces en couleur ont tendance à être plus attrayantes et à attirer l'attention, mais elles peuvent également être plus coûteuses. **(Voir Tableau N°10 et 11).**

En résumé, dans cette réponse on peut déduire que les journaux privés et publics ont des structures de publicité différentes, mais les annonceurs peuvent toujours choisir l'emplacement, la taille, la couleur et la surface de leur publicité en fonction de leurs besoins et de leur budget. Il est important pour eux de prendre en compte l'importance de l'emplacement de leur annonce dans le journal, car cela peut avoir un impact significatif sur l'efficacité de leur campagne publicitaire.

5-Quels sont les critères de sélections des publicités dans votre journal ? Et quels sont les critères de choix des pages du journal pour publier la publicité sélectionnée ?

Dans les journaux privés en Algérie, le choix de page pour publier une publicité est principalement déterminé par le client. Le client paie une majoration pour choisir l'emplacement de son choix. Le choix de page dépend de la nature du message publicitaire. Si le message publicitaire contient des insultes, il ne sera pas publié. En outre, le choix de la page est également déterminé par la maquette du journal. Les annonceurs qui publient leur propre publicité choisissent l'emplacement en fonction de leur choix et paient en conséquence.

Dans les journaux publics en Algérie, il est important que les publicités ne contiennent pas de propos diffamatoires ou malveillants. En outre, il n'y a pas de choix de page pour les clients, à moins que le client ne demande une page centrale pour un reportage particulier. Les annonceurs peuvent choisir la page sur laquelle ils veulent publier leur publicité, mais les tarifs varient en fonction de la page choisie. Les pages couleurs telles que la 1 et 24 ont généralement des tarifs plus élevés que les autres pages. **(Voir Tableau N°10 et 11).**

En conclusion, notre observation pour cette réponse résulte de plusieurs facteurs à prendre en compte lors du choix de l'emplacement d'une publicité dans les journaux. Parmi ces facteurs, nous pouvons citer la nature du message publicitaire, la maquette du journal, les demandes des clients et les tarifs des différentes pages.

Premièrement, la nature du message publicitaire joue un rôle essentiel dans le choix de l'emplacement. Il est important de s'assurer que les publicités ne contiennent pas de propos diffamatoires ou malveillants, car cela pourrait compromettre leur publication dans les journaux publics.

Deuxièmement, la maquette du journal est également un élément à considérer. Les journaux ont leur propre mise en page et il est préférable de choisir un emplacement qui correspond à la disposition du journal, afin que la publicité soit bien intégrée et attire l'attention des lecteurs.

Troisièmement, les demandes des clients doivent être prises en compte. Certains clients peuvent avoir des préférences spécifiques quant à l'emplacement de leur publicité, en fonction de leur public cible ou de leurs objectifs marketing. Il est important d'écouter attentivement les besoins des clients et de les prendre en considération lors du choix de l'emplacement.

Enfin, les tarifs des différentes pages doivent également être pris en compte. Généralement, les pages couleur ont des tarifs plus élevés que les autres pages en noir et blanc. Il convient donc de peser le budget disponible et l'impact potentiel de la publicité pour déterminer si l'investissement supplémentaire dans une page couleur est justifié.

En résumé, le choix de l'emplacement pour une publicité dans les journaux doit être soigneusement étudié en prenant en compte la nature du message, la maquette du journal, les demandes des clients et les tarifs des différentes pages. Cela garantira une publicité efficace qui atteint le public cible et génère les résultats souhaités.

6 –Quels sont les avantages d’un placement de publicité de produit ou d’un service dans votre journal ?

Dans un journal privé, Les enquêtés ont souligné les avantages pour les annonceurs. Selon eux, *« le fait de pouvoir choisir la page où notre publicité apparaît est très attractif. Cela nous permet de cibler davantage notre audience et d'optimiser l'impact de notre message publicitaire." De plus, "les offres spéciales pour l'achat de plusieurs emplacements publicitaires sont très intéressantes. En augmentant le nombre de publicités, nous pouvons accroître notre visibilité, car le journal atteindra un plus grand nombre de lecteurs. »*

En ce qui concerne les journaux publics, d'autres enquêtés ont souligné des avantages différents. Ils ont fait remarquer que *« la diffusion nationale offerte par les journaux publics est un énorme avantage pour les annonceurs. Cela nous permet de toucher un public beaucoup plus large et d'avoir un impact à grande échelle." Certains ont également noté que "même si le coût peut être plus élevé, les journaux publics proposent souvent des remises en fonction du volume d'annonces achetées, ce qui peut être avantageux pour les entreprises cherchant à maximiser leur visibilité." En outre, "la publicité dans un journal public peut renforcer la crédibilité et la notoriété de notre marque en l'associant à une publication de renom. »*

D'après les réponses des enquêtés qu'ont souligné les avantages spécifiques des journaux privés et publics. On peut réduire que Les journaux privés offrent une plus grande flexibilité pour choisir l'emplacement de la publicité et proposent des offres spéciales pour l'achat de plusieurs espaces publicitaires. Les journaux publics offrent une diffusion nationale, une plus grande visibilité et la possibilité de renforcer la crédibilité de la marque. Le choix entre les deux dépendra des objectifs et des priorités de chaque annonceur.

7- Quels est l’impact de l’offre de la publicité sur votre journal ?

La publicité joue un rôle crucial dans la presse écrite algérienne, qu'elle soit publiée dans des journaux privés ou publics.

« Selon les 4 enquêtés, ils reconnaissent que dans le cas des journaux privés, l'offre publicitaire joue un rôle essentiel dans le financement et le bon fonctionnement du journal. Ils comprennent que les annonceurs contribuent à couvrir les charges et à maintenir l'activité du journal. Cependant, ils constatent également que l'impact de l'offre publicitaire dans la presse écrite a diminué au fil des années en raison de l'avènement des réseaux sociaux et de

la crise économique. Les annonceurs privilégient désormais Internet pour toucher un public plus large et spécifique. »

En ce qui concerne les journaux publics, *« les enquêtés reconnaissent que l'offre publicitaire peut jouer un rôle important dans la promotion des produits ou services annoncés, incitant ainsi les lecteurs à les acheter. Toutefois, ils notent que les journaux publics en Algérie sont souvent financés par l'État, ce qui soulève des questions sur l'indépendance éditoriale et la neutralité de l'information. Les 4 enquêtés soulignent que l'offre publicitaire dans les journaux publics pourrait être soumise à des restrictions ou à des contrôles, limitant ainsi la diversité des annonces et l'expression des entreprises. »*

Donc on constate que L'offre publicitaire dans la presse écrite algérienne a connu un impact significatif sur le financement et le fonctionnement des journaux privés ainsi que sur les ventes des journaux publics. Cependant, avec l'émergence des réseaux sociaux et les changements économiques récents, cet impact a diminué. Malgré cela, la publicité demeure un élément essentiel pour le fonctionnement des médias en Algérie et dans le monde entier.

Section 4 : Analyse de la deuxième hypothèse.

La presse écrite algérienne rencontre plusieurs difficultés comme le monopole de la publicité par L'ANEP.

1-Quels sont les difficultés rencontrées par votre journal dans le domaine de la publicité :

Selon les réponses des enquêtés ;

Les journaux privés font face à plusieurs difficultés, comme l'expliquent les enquêtés. Selon eux, l'une de ces difficultés est la collecte d'informations pendant les crises. « *Nous devons faire face à des défis pour rassembler les informations pertinentes et les faits exacts lorsque des événements majeurs se produisent, car il peut être difficile d'accéder aux sources d'informations fiables et de les vérifier rapidement* », ont-ils déclaré. De plus, la crise économique actuelle a un impact sur le budget des journaux privés. Les enquêtés soulignent que « *les ressources financières sont limitées et que nous devons trouver des moyens de faire plus avec moins. Cela peut affecter la qualité de notre travail et notre capacité à couvrir tous les sujets de manière approfondie* ». Une autre difficulté rencontrée par les journaux privés est la réduction des dépenses publicitaires par les annonceurs. Les enquêtés expliquent que « *les annonceurs ont moins de budget à consacrer à la publicité, ce qui se traduit par une diminution des revenus publicitaires pour les journaux. Cela peut avoir un impact sur notre capacité à maintenir notre indépendance éditoriale et à proposer un contenu diversifié* ».

En revanche, les journaux publics ne semblent pas rencontrer de difficultés significatives, selon les enquêtés. Ils attribuent cela au monopole de l'État sur la publicité, ce qui leur procure une source de financement plus stable. « *Étant donné que l'État contrôle la publicité, nous n'avons pas à nous soucier de la diminution des dépenses publicitaires. Cela nous permet de continuer notre travail sans être aussi affectés par les fluctuations du marché* »,

On constate que les journaux privés font face à des défis liés à la collecte d'informations pendant les crises, à la crise économique qui limite leurs ressources financières et à la réduction des dépenses publicitaires. Les journaux publics bénéficient d'une source de financement plus stable grâce au contrôle de l'État sur la publicité, ce qui les rend moins vulnérables aux fluctuations du marché.

2- la réglementation qui gère la publicité dans chaque type de journal :

Les réponses fournies par les enquêtés de chaque type de journal nous ont révélé, qu'il existe des réglementations pour la publicité dans les journaux pour la presse privée.

« Les réglementations concernant la publicité dans les journaux privés sont en place pour assurer un certain contrôle et équilibre dans le processus publicitaire. Les tarifs publicitaires sont soigneusement fixés afin de garantir une concurrence équitable entre les annonceurs et d'éviter des prix excessivement élevés ou bas. De plus, il est strictement interdit de faire la promotion d'une organisation criminelle, ce qui est une mesure importante pour maintenir l'intégrité de l'industrie des médias et prévenir la diffusion de messages illégaux ou préjudiciables. »

En ce qui concerne les journaux publics, *« la réglementation en matière de publicité est moins spécifique. Les tarifs publicitaires sont établis par le service responsable de la publicité, et bien qu'ils puissent être ajustés tous les deux ou trois ans, il n'y a pas de directives spécifiques concernant leur augmentation. Cela permet une plus grande flexibilité dans la fixation des tarifs, mais peut également entraîner une certaine incertitude pour les annonceurs. »*

Il est important de noter que la réglementation en matière de publicité vise à protéger les intérêts des consommateurs, en garantissant que les annonces ne contiennent pas de fausses informations ou de messages trompeurs. Elle contribue également à promouvoir une concurrence saine entre les annonceurs.

Selon ce qu'on a constaté des réponses obtenues, il est essentiel que les journaux respectent les réglementations en vigueur en matière de publicité, afin de préserver l'intégrité du journalisme et de protéger les intérêts des consommateurs.

3- Les types de publicité distribués par L'ANEP pour chaque type de journal :

L'Agence Nationale d'Édition et de Publicité (ANEP) est chargée de la distribution de la publicité pour les journaux en Algérie, qu'ils soient publics ou privés. Les types de publicité distribués par l'ANEP pour chaque type de journal peuvent varier en fonction des exigences des annonceurs et des politiques de l'ANEP. Cependant, voici quelques exemples de types de publicité couramment distribués par l'ANEP :

Selon les réponses fournies par les enquêtés des journaux privés :

- Publicités pour des produits et services destinés aux consommateurs
- Publicités pour des événements culturels, sportifs ou de divertissement

- Publicités pour des produits et services destinés aux entreprises privées
- Publicités pour des marques et produits internationaux

Concernant les journaux publics :

- Publicités institutionnelles du gouvernement et des institutions publiques
- Publicités pour des événements organisés par le gouvernement ou des institutions publiques
- Publicités pour des produits et services destinés aux entreprises publiques

On constate donc que, l'Agence Nationale d'Édition et de Publicité (ANEP) est l'agence chargée de la distribution de la publicité pour les journaux en Algérie, qu'ils soient publics ou privés. Les types de publicité diffusés par l'ANEP peuvent varier en fonction des politiques de l'agence et des exigences des annonceurs, mais comprennent généralement des publicités institutionnelles, des publicités pour des produits et services destinés aux entreprises publiques ou privées, des publicités pour des événements culturels ou sportifs, ainsi que des publicités pour des marques et produits internationaux. Les annonceurs doivent se conformer aux règles et normes en vigueur pour pouvoir diffuser leur publicité dans les journaux en Algérie.

4-les conditions d'attribution de la publicité de l'anep pour chaque type de journal :

Les réponses fournies par les enquêtés de chaque type de journal nous réveillent que :

L'ANEP (Agence Nationale d'Édition et de Publicité) est l'organisme public algérien en charge de l'attribution de la publicité institutionnelle. Cette publicité concerne principalement les campagnes d'information, les appels d'offres, les avis de concours, les communiqués de presse, etc.

Pour les journaux privés, l'attribution de la publicité de l'ANEP se fait généralement sous certaines conditions. D'abord, il peut y avoir une convention bilatérale entre le journal et l'ANEP, qui fixe les modalités de collaboration entre les deux parties. Ensuite, l'ANEP peut tenir compte de la visibilité du journal, sa distribution, et son taux de couverture du territoire pour décider de l'attribution de la publicité. Enfin, il peut y avoir un quota gouvernemental alloué aux journaux privés pour l'attribution de la publicité.

Pour les journaux publics, les conditions d'attribution de la publicité de l'ANEP sont généralement basées sur le tirage et la périodicité. Plus un journal a un grand tirage, plus il a de chances de recevoir de la publicité de l'ANEP. De même, un journal qui publie

régulièrement a plus de chances de recevoir de la publicité que celui qui ne publie que de manière sporadique.

Notre observation donc pour ces réponses résulte que l'attribution de la publicité de l'ANEP aux journaux privés et publics en Algérie est soumise à des conditions différentes. Pour les journaux privés, les critères de visibilité, de distribution, et de quota gouvernemental sont déterminants. Pour les journaux publics, le tirage et la périodicité jouent un rôle plus important. Toutefois, il est important de souligner que l'attribution de la publicité de l'ANEP doit se faire de manière équitable, transparente et non discriminatoire envers tous les médias, pour garantir la liberté de la presse et le pluralisme de l'information.

5- l'opinion des enquêtés par rapport au travail de l'ANEP en matière de la publicité presse :

Selon les enquêtés, l'ANEP joue un rôle important dans la distribution des publicités dans les journaux privés et publics.

Dans les journaux privés, l'ANEP est responsable de la conception et de la distribution de la publicité. Cependant, certains enquêtés ont exprimé leur opinion selon laquelle l'ANEP n'est pas une entreprise commerciale, mais plutôt un instrument politique.

En ce qui concerne les journaux publics, l'ANEP est perçue comme une entreprise publique qui gère le monopole de la publicité. Les enquêtés considèrent que l'ANEP a une influence importante sur les journaux publics et leurs politiques éditoriales, étant donné que les revenus publicitaires sont essentiels pour la survie financière de ces journaux.

Dans ces réponses nous tenons compte que l'ANEP est considérée par les enquêtés comme un acteur clé dans la gestion des publicités dans les journaux privés et publics. Bien que l'ANEP soit une entreprise publique, certains enquêtés ont exprimé des préoccupations quant à son rôle politique potentiel. Cependant, il est important de noter que l'ANEP est une entreprise essentielle pour le secteur des médias en Algérie, car elle permet aux journaux de générer des revenus publicitaires nécessaires à leur survie.

6--Comment mesurer la publicité dans son état actuel dans les journaux privés et publics :

D'après les réponses fournies par les enquêtés de chaque type de journal ;

Les journaux privés et publics connaissent actuellement des difficultés en termes de revenus publicitaires. Pour les journaux privés, il a été constaté une diminution des revenus

publicitaires, ce qui rend leur compte publicitaire insuffisant par rapport aux charges encourues.

Réponse pertinente d'un enquêté : « L'ANEP est perçue comme un instrument politique plutôt qu'une entreprise commerciale »

En revanche, pour les journaux publics, il a été observé que la publicité était moins importante qu'auparavant. En effet, alors qu'auparavant ils avaient 14 pages de publicités, ils en ont désormais maintenant moins de 10 pages.

Réponse pertinente d'un enquêté : « L'ANEP a une influence importante sur les politiques éditoriales des journaux publics en raison de son contrôle sur la publicité »

Dans ces réponses on a affirmé qu'il est clair que les difficultés rencontrées par les journaux privés et publics en matière de revenus publicitaires ont un impact sur leur rentabilité. Ces difficultés sont souvent liées à la concurrence croissante des médias numériques. Pour y remédier, les journaux peuvent envisager de diversifier leur offre publicitaire, de revoir leur politique de tarification ou encore de s'adapter aux nouvelles technologies. Toutefois, il est important de souligner que les journaux ont encore un rôle crucial à jouer dans notre société et qu'il est donc crucial de leur apporter le soutien nécessaire pour maintenir leur qualité et leur indépendance.

7- comment influence L'ANEP la publicité de chaque type de journal (privés et public) :

Selon Les réponses fournies par les enquêtés de chaque type de journal.

L'ANEP a un impact significatif sur la publicité dans les journaux, tant dans le secteur public que privé, car elle régit et contrôle les annonces publicitaires diffusées dans ces médias. Dans le secteur public, l'ANEP peut exercer un certain contrôle sur le contenu éditorial des journaux, en particulier en ce qui concerne les articles qui pourraient être diffusés comme politiquement sensibles. Dans ce contexte, les journaux peuvent être incités à éviter ou à limiter la publication d'articles qui pourraient nuire à l'image du gouvernement ou qui pourraient être rejetés comme des critiques à l'égard de la politique gouvernementale.

Dans le secteur privé, l'ANEP peut également exercer une influence significative sur les journaux en termes de publicité. Les annonces doivent obtenir l'approbation de l'ANEP avant de publier des annonces dans les journaux, et cette approbation peut être refusée si les annonces ne sont pas conformes aux normes éthiques et légales en vigueur. Les journaux

peuvent donc être incités à modifier leur contenu éditorial ou leur ligne éditoriale pour répondre aux attentes de l'ANEP et de ses réglementations en matière de publicité.

Nous déduisons que l'ANEP exerce un contrôle significatif sur la publicité dans les journaux, à la fois dans le secteur public et privé, en réglementant les annonces publicitaires et en pouvant influencer le contenu éditorial des journaux. Cette influence peut avoir des répercussions sur la liberté de la presse et la diversité des opinions présentées dans les médias, ce qui soulève des questions sur l'équilibre entre la réglementation de la publicité et la liberté d'expression dans une société démocratique.

5- la discussion des hypothèses :

Grace à notre étude sur le terrain nous avons pu approfondir notre compréhension et notre analyse de l'offre publicitaire dans la presse écrite algérienne, qu'ils soient publics ou privés. Cette recherche a grandement contribué à la discussion de nos hypothèses

5.1 Discussion de la première hypothèse : *les procédures d'insertion publicitaire dans la presse écrite varient selon la publicité, le journal et l'annonceur.*

Après avoir mené une étude approfondie et analyser les données collectées auprès des journaux privés et publics, ainsi que des enquêtés, nos résultats ont confirmé nos deux hypothèses initiales.

Notre première hypothèse suggérait que les procédures d'insertion publicitaire dans la presse écrite varient en fonction de plusieurs facteurs tels que le type de publicité, le journal et l'annonceur. Nous avons confirmé cette hypothèse lors de nos entretiens avec les enquêtés. Les résultats ont montré que les procédures d'insertion publicitaire sont adaptées en fonction des caractéristiques de chaque annonceur et de chaque journal. Ainsi, les annonceurs peuvent choisir différents types de publicité et les journaux peuvent adapter leurs tarifs et leurs emplacements publicitaires en fonction des besoins et des objectifs de chaque annonceur.

En résumé, les résultats de notre étude ont montré que les procédures d'insertion publicitaire dans la presse écrite sont très variées et s'adaptent en fonction de plusieurs facteurs.

Donc Pour analyser cette hypothèse, l'étude a comparé les sources de financement des journaux privés et publics en Algérie et a examiné comment cela peut influencer la façon dont les journaux diffusent l'information ainsi que leur indépendance vis-à-vis des intérêts commerciaux ou politiques.

Les résultats de l'étude ont confirmé cette hypothèse, en montrant que les sources de financement des journaux privés et publics sont différentes, avec des implications sur leur dépendance vis-à-vis des annonceurs privés, de l'ANEP et du gouvernement. Les journaux privés dépendent principalement des revenus publicitaires provenant d'entreprises privées ou économiques et de particuliers annonceurs, ainsi que de la vente de leurs exemplaires aux lecteurs, tandis que les journaux publics sont financés en grande partie par l'ANEP, qui achète de l'espace publicitaire dans ces journaux pour promouvoir des initiatives gouvernementales ou des services publics.

Cette analyse montre que les journaux ont des structures de publicité différentes, mais les annonceurs peuvent toujours choisir l'emplacement, la taille, la couleur et la surface de leur

publicité en fonction de leurs besoins et de leur budget. L'étude souligne également l'importance de l'emplacement de l'annonce dans le journal pour l'efficacité de la campagne publicitaire.

En fin de compte, cette analyse de la première hypothèse souligne l'importance de comprendre les différentes structures de publicité dans les journaux pour les annonceurs qui cherchent à promouvoir leur produit ou service dans la presse écrite. Elle souligne également l'importance de garantir que la publicité ne compromette pas la qualité et l'intégrité du contenu journalistique.

5-2 Discussions de la deuxième hypothèse : la presse écrite algérienne rencontre plusieurs difficultés comme le monopole de la publicité par L'ANEP.

La deuxième hypothèse, qui semble avoir été confirmée par les données collectées sur le terrain, est que la presse écrite en Algérie fait face à de nombreuses difficultés économiques qui menacent sa survie. Plus précisément, la collecte d'informations pendant les crises est difficile, la crise économique affecte leur budget et la réduction des dépenses publicitaires par les annonceurs rend la situation encore plus difficile.

L'ANEP, qui joue un rôle clé dans la gestion de la publicité dans les journaux, est une source de préoccupation pour les enquêtés en raison de son potentiel rôle politique et de son influence potentielle sur le contenu éditorial des journaux. Cependant, l'ANEP est également importante pour le secteur des médias en Algérie car elle fournit des revenus publicitaires nécessaires à la survie des journaux.

Enfin, les difficultés rencontrées par les journaux en matière de revenus publicitaires ont un impact sur leur rentabilité et leur indépendance, soulevant des questions sur l'équilibre entre la réglementation de la publicité et la liberté d'expression dans une société démocratique.

En conclusion, la confirmation de la deuxième hypothèse souligne les défis économiques auxquels la presse écrite en Algérie est confrontée et l'importance d'une réglementation équilibrée de la publicité pour préserver l'indépendance éditoriale des journaux.

Notre étude se focalise sur l'offre publicitaire dans la presse écrite algérienne. Nous avons utilisé une approche qualitative qui nous permet de comprendre en profondeur la thématique de recherche. Nous avons opté pour une étude comparative de la presse écrite privée et publique, pour essayer de comprendre les tarifs publicitaires et les emplacements de la publicité qui varient selon les journaux privés et publics. En général, Les annonceurs publics

et privés sont de plus en plus nombreux à investir dans la publicité pour promouvoir leurs produits et services.

La publicité dans la presse écrite algérienne est une pratique courante et essentielle pour les journaux, elle offre une opportunité pour les entreprises de promouvoir leurs produits et services auprès d'un public diversifié. Les journaux publics et privés offrent des opportunités différentes aux annonceurs, ce qui leur permet de choisir les options les plus adaptées à leurs besoins en termes de ciblage et de visibilité.

La presse publique, subventionnée par l'état, offre des choix publicitaires plus attractifs aux annonceurs publics comme la diversification des espaces publicitaires. Ce qui attire souvent les organismes publics nationaux et locaux, ainsi que des entreprises publiques pour communiquer leurs messages. Les journaux publics sont distribués gratuitement dans les kiosques, les administrations et les bibliothèques et ont une grande audience.

La presse privée, quant à elle est financée par des investissements des entrepreneurs privés et de la publicité majoritairement privée. Les entreprises privées qui annoncent dans la presse le font généralement pour toucher une audience plus spécifique. Le coût des espaces publicitaires est moins élevé que celui des journaux publics, mais les annonceurs ont accès à un large public de nature plus variées.

Le marché publicitaire est très concurrentiel avec de nombreux acteurs cherchant à attirer les annonceurs. Les journaux rivalisent pour obtenir les meilleurs espaces publicitaires. La qualité des publications et le coût des placements sont également des facteurs clés dans la décision des annonceurs quant à la presse où investir.

En somme, la diversité de la presse écrite algérienne permet aux annonceurs de choisir la meilleure plateforme publicitaire adaptée à leurs besoins, en termes de coût, d'audience et la qualité de la publication.

Conclusion générale :

Notre étude que nous avons effectuée est sur l'offre publicitaire dans la presse écrite algérienne. Durant notre étude de recherche, nous avons fait une analyse sur l'impact de la publicité dans la presse privés et publiques. Nous avons utilisés une méthode qualitative dans laquelle nous avons apporté des réponses aux questions de notre guide d'entretien.

Les résultats obtenus nous ont démontré que les publicités publiés dans les journaux publics : horizon, el moudjahid et journaux privés ; El watan le soir d'Algérie, chourouk, le temps ; utilisent leurs tarifs publicitaires pour promouvoir la vente de ses espaces journaux auprès des annonceurs.

L'origine des recettes publicitaires des journaux sont les publicités publiques provenant de l'anep. Mais ce marché est plus bénéfique pour la presse publique que la presse privée. C'est pour cette raison que la presse privée a trouvé une autre source de publicité qui est celle des opérateurs économiques.

Pour l'offre publicitaire ; l'annonceur a le choix dans le choix de page d'insertion de sa publicité, de l'usage de la couleur ou le noir et blanc, aussi le choix de la dimension de sa publicité.

Les supports les plus populaires restent les quotidiens nationaux et régionaux, Le cout de la publicité dans la presse écrite est souvent plus élevé que dans d'autres médias, mais il est compensé par une audience plus qualifiée et engagée. Cependant les annonceurs doivent être conscients que la publicité dans la presse écrite ne garantit pas toujours une conversion rapide en vente.

Finalement, il est important pour les éditeurs de presse de maintenir une rigueur éditoriale, une qualité de contenu pour garantir la confiance des lecteurs et des annonceurs

Cette expérience nous a permis d'acquérir une vision concrète du déroulement de la publicité dans la presse écrite et de comprendre son rôle essentiel dans le modèle économique des journaux .Nous avons pu constater l'importance de la publicité pour le financement des journaux et sa contribution à leur viabilité économique .En étudiant la publicité dans la presse écrite algérienne ,nous avons également identifié certains facteurs clés qui influencent l'efficacité de cette dernière ,tels que l'emplacement des annonces dans le journal .

En conclusion, notre étude sur l'impact de la publicité dans la presse écrite algérienne réalisée lors de notre stage au journal le soir d'Algérie ainsi que nos déplacement auprès des différents

journaux (voir les tableaux numéro 5,6,7,8,9,10 et 11) nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de la publicité dans ce domaine .Nous avons pu constater son importance pour le financement des journaux et son influence sur leur viabilité économique .ces connaissances nous ont permis de prendre conscience des enjeux auxquels sont confrontés les journaux imprimés en Algérie .

Notre thème qui s'est focalisé sur l'offre publicitaire dans la presse écrite algérienne a traité une partie de la publicité et sa place dans la presse écrite. Pour cela, nous pouvons proposer d'autres perspectives de recherche en lien avec notre thème pour les futures étudiants de master comme : l'analyse de la publicité de la presse algérienne et aussi comme deuxième thématique nous proposons : l'ANEP et la publicité dans les médias algériens.

Références

Bibliographiques

Les références bibliographiques :

Ouvrages:

- 1-Armand Dayan, *la publicité*, France, 2001.
- 2-Armand colin, *introduction à l'économie des médias*, paris, 2014.
- 3-ChDjamel, *la presse algérienne face au marché de la publicité*, algerie, 2011.
- 4- Ihaddaden Zahir, *la presse écrite en Algérie*, Alger, 2017. ISBN : 978.9961.0.1565.0.page 119.
- 5- Mostefaoui Belkacem, *Médias et liberté d'expression en Algérie*, Alger, 2013. ISBN : 978-9931-368-27-4.
- 6-Valérie sacriste, *Communication et médias*, Vanves. 2007. Éditions Foucher ISBN978-2-216-10551-9.N°84637.

Ouvrage méthodologique :

- 7-Angers Maurice, *initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, Alger ,1997.
- 8- Fortin Marie-fabienne, Johanne Gagnon, *fondements étapes du processus de recherche méthodes quantitative et qualitative* .3édition.
- 9-Laubet Del, Bayle Jean louis, *initiation aux méthodes de recherche en sociale*, paris, 2000.

Articles en ligne :

- 10-Amroun Seddiki, benamar Amel, *Évolution de marché publicitaire en algerie*, Alger. 2013. Revue algérienne d'économie et gestion. Volume 6numéro 2. <http://docplayer.frpdf> .
- 11-Article9, La publicité a l'époque des lumières. <https://lettres.ac-versailles.frpdf> .
- 12-Article, Qu'est-ce que la publicité ?définition, objectif, tendance actuelle, 2022. <http://adintime.com/blogpdf>
- 13-Batache Abderahmane ,Bouzarchabha , Arkoubouali, « *l'industrie de la presse écrite en Algérie : de l'entreprisisation au défit de la numéritisation*, Algeria,2021. Volume 05/N° :01. <http://www.asjp.cerist.dzpdf>
- 14-Belkacemahcene Djaballah, *économie de la presse et de la communication en algerie*, Algérie, 2019.N°37. <http://www.cairn.compdf> .

15-Djefafla Daoud, *la presse écrite en Algérie et ses contraintes : les formes et les percussions*, Algérie ,2021. Numéro 1, volume 4, Algerien scientifique journal Platform.

<http://www.asjp.cerist.dzpdf>

16-Djefafla Daoud, *le cadre juridique et les normes d'éthique de la presse algérienne*, Algerie. <http://www.asjp.cerist.compdf> .

17- Eveno patrick ,*l'économie de la presse*, France ,2018. <http://www.cairn.infopdf> .

18- feyel Gilles, *Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles)*, France, 2003. (Numéro 628). Revue historique. <http://www.cairn.infopdf> .

19- Ihaddaden zahir ,*evolution de la presse écrite en Algérie depuis l'indépendance*, Alger, 1988. <https://www.asjp.cerist.dzpdf> .

Mémoires et thèses :

20-Benamar Amel, « *l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : études du secteur des télécommunications.* », thèse de doctorat, Oran, 2013-2014.Université : d'Oran. <http://www.univ-oran2.dzpdf> .

21-Armand Dayan, *la publicité*, paris, 1995.thèse de doctorat, présenté par : Menaceur Djemoui.

22-Cité par Lugrin, Gille. Thèse de doctorat présenté par : Menaceur Djemoui.

Dictionnaire :

23-Dictionnaire de français Larousse, définition : annonceur. <http://www.larousse.fr> .

24-Le réseau de savoir électoral, *Encyclopédie matières médias et élections environnement médiatique.* <http://aceproject.org> .

25-Pierre Tourev, Dictionnaire presse écrite-La toupie. <http://www.toupie.org> .

Site web :

26-Abdelaziz Bouteflika, *code de l'information*, algerie ,2012. <http://www.droit-afrique.compdf> .

27-Abdelaziz Bouteflika, *code de l'information*, Alger., 2012. <http://www.joradp.dzinfopdf> .

- 28- Aktouf Omar, méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Montréal, 1987.
- 29-Andaloussi Marwan, « *la presse algérienne, vraiment libre ?* », Algérie, 2017.<http://id.erudit.orgpdf> .numéro318.
- 30-Armand Dayan, *La publicité*, Paris, 2005. <http://excerpts.numilog.compdf> .
- 31-Algerie-loi-2004-02- *pratiques commerciales*, Algérie, 2004. N°41. <http://www.droit-afrique.compdf> .
- 32-Belkacem Bouchamal, *La présente loi organique a pour objet de fixer les principes et les règles de l'exercice du droit à l'information et à la liberté de la presse*, Algérie, 2016 .N°50. <http://www.joradp.dzinfopdf>
- 33-Belimane Yamina, *le cadre juridique de la publicité commerciale*. <http://revue.umc.edu.dzpdf> .
- 34- Benbarek Abdelkader, *journal officiel algerie*, Alger. 1982.21ème année N°6. <http://www.joradp.dzpdf>
- 35- Bendjidid Chadli, *Journal officiel de la république algérienne*, Alger, 1990. <https://www.joradp.dzpdf> .
- 36-Bernad Dagenais, *la publicité : stratégie et placement média ou comment choisir la campagne la plus efficace*, Québec, 2008. Presse de l'université Laval. <http://journals.openedition.orgpdf>
- 37-Brahimi brahim, *le pouvoir, la presse et les intellectuels en Algérie*, Paris, 1989. <http://www.asjp.cerist.dzpdf>.
- 38-Bonneville, Luc, Sylvie Grosjean, *La communication organisationnelle*, Montréal ,2011.
- 39- Caumont Daniel, *La publicité*. <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.netpdf>
- 40- Chessel Marie-Emmanuelle, *La publicité*, France. 1990-1940. <http://openedition.books.compdf> .
- 41-Chronologie la publicité dans la presse. <https://madparis.frpdf> .
- 42-Dris chérif, *la régulation très contrôlée du champ médiatique en algerie in : les espaces des (Im) possibles : les médias en Afrique du nord depuis les années 1990*, Algérie, 2020. <http://book.openedition.orgpdf> .
- 43- Dris Cherif, « *la nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en algerie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ?* », Algérie. <http://journals.openedition.orgpdf> .
- 44- Entretien ou questionnaire : *quelle méthode de collecte des données pour son mémoire* ,2017.

<http://arlap.hypotheses.org>.

45-François Depelteau, *la démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*, Université : Belgique De Boeck, 2^{ème} édition, 2000. <Http://www.deboeck.compdf>.

46-Françoise L, *une alternative : la méthode de la boule de neige*, 2016. <https://blog.questio.fr/alternative-methode-de-la-boule-de-neige>

47-Gaspard Claude, *Entretien directif : définition, caractéristiques, étapes et exemples*, 2019. <https://www.scribbr.frpdf> .

48-Honorine Pegdwend Sawadago, *l'approche qualitative et ses principales stratégies d'enquête, guide Décolonisé et pluriversel de formation à la recherche en science sociale et humaines*. <https://sciencebiencommun.pressbook.pubpdf> .

49- Idris Cherif, « *la nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ?*, Algérie, 2013. <http://journals.openedition.orgpdf>

50- Imprimeur Maury, *La presse écrite*, France, 1985. <http://www.persee.frpdf>

51- Jean-brillant, *Initiation a la recherche en géographie*, Montréal., 2000. <http://books.openedition.orgpdf>

52- *Journal officiel de la république algérienne*. <http://www.joradp.dz> .

53-*Journal officiel de la république algérienne* .N°41, Algérie, 2004. <http://www.joradp.dzinfopdf> .

54- Khediri Elhadi, *Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire conventions et accord internationaux lois et décrets arrêtes décisions circulaires, avis communications et annonce*, Algérie, 1990. Edition originale n°14. <http://gazettes.africa.pdf> .

55-L'histoire de la publicité. <http://groupe-com-unique.compdf>

56-Lionel jean, *politique d 'arabisation algerie, Algérie ,2023*.

57-Loi n°90-07 du 3 avril 1990 relative à l'information journal officiel Algérie. <Https://www.joradp.dzpdf> .

58-Loi n °90-07 du3 avril 1990 relative à l'information journal officiel Algérie. <http://www.joradp.dzpdf> .

59- Pierre Albert, *la presse française*, paris, 2008. <https://journals.openedition.orgpdf> .

61- Souaré Isaak, *Les partis politiques de l'opposition en Afrique*, Montréal ,2017. <http://books.openedition.orgpdf>

- 62 -Sophie anneau Guillemain, marketing .paris, 2021. 978-2-297-09135-0. ISSN : 1962-6428.
<http://www.unitheque.compdf> . Consulté le 16 février 2023.
- 63-Tassi Philippe, *les médias, publicité et les mesures d'audience*,
2014.<http://www.anales.orgpdf> .
- 64-Texte de presse. <http://interlettre.compdf> .
- 65-Yves Collard, *la publicité, une longue histoire*. 2007. <http://media-animation.be>.
- 66-Zafitiana Cissy, Gamot Andréa, *L'histoire de la publicité dans la presse écrite Europe*,
2020.<http://www.lanouvellechronique.compdf> .

ANNEXES

Annexes N°1 :

Le guide d'entretien

- **La présentation de l'entretien :**

Dans ce cadre de la préparation d'un mémoire du master 2 presse imprimé et électronique à l'université de Bejaïa, sur notre thème qui est « l'offre publicitaire dans la presse écrite algérienne », nous avons préparé notre guide d'entretien afin de répondre à la problématique de recherche et de confirmer nos hypothèses. Dont le but est de trouver les résultats.

Nous nous comptons sur votre compréhension et de votre soutien, et nous espérons de vous répondre d'une manière rigoureuse.

Axe I : les données socioprofessionnelles.

-Genre.

-Age.

-Poste occupé.

-Ancienneté au poste occupé.

-Début de travail au journal actuel.

-L'expérience professionnelle.

Ce guide d'entretien est destinée aux journaux privés et publics :

Axe II : les procédures d'insertion publicitaire dans la presse écrite et comment cette dernière bénéficie de l'offre publicitaire dans les journaux privés et publiques :

1-Quelles sont les sources de financement dans votre journal ?

2-Qui conçoit la publicité ?

3-Comment obtenez-vous la publicité que vous publiez dans votre journal ?

4-Comment structurer la publicité dans votre journal ?

5-Quels sont les critères de sélection des publicités dans votre journal ? Et quels sont les critères du choix des pages du journal pour publier les publicités sélectionnées ?

6-Quels sont les avantages d'un placement de publicité de produit /service dans votre journal ?

7-Quel est l'impact de l'offre de la publicité sur votre journal ?

Axe III : Les difficultés rencontrées par la presse écrite algérienne dans le domaine de la publicité dans les journaux privés et publics :

- 1-Quels sont les difficultés rencontrées par votre journal dans le domaine de la publicité ?
- 2-Quel est la réglementation qui gère la publicité dans votre journal ?
- 3-Quels sont les types de publicité distribués par l'anep pour votre journal ?
- 4-Quels sont les conditions d'attribution de la publicité de l'anep pour votre journal ?
- 5-Quels est votre opinion par rapport de travail de l'anep en matière de la publicité presse ?
- 6-Comment mesurer la publicité dans son état actuel dans votre journal ?
- 7-Comment mesurer la publicité dans son état actuel dans votre journal ?

Annexes 02 :

Le soir d'Algérie quotidien indépendant national d'information



Annexes 04:présentation de l'organisme d'accueil

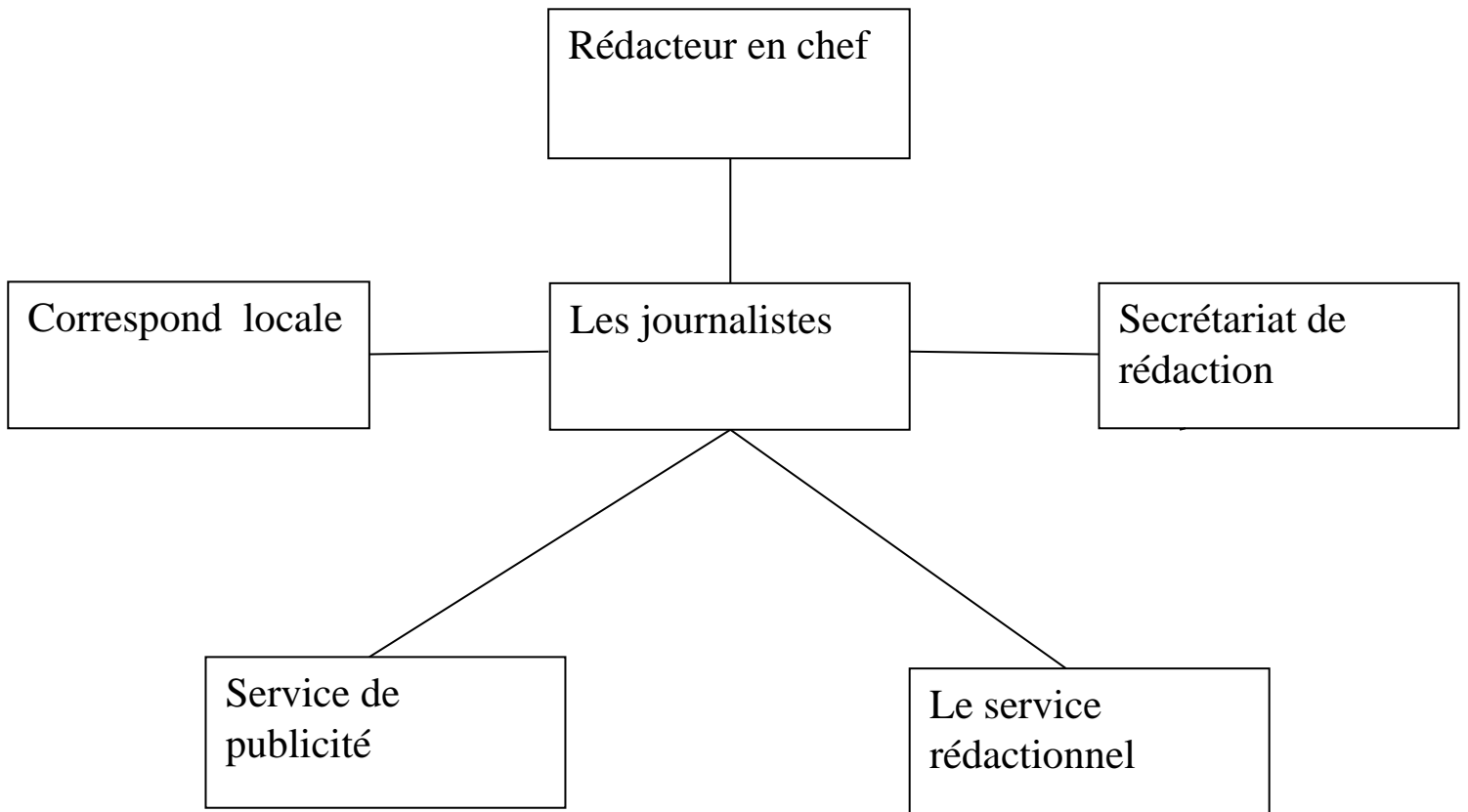


Table des matières

Remerciement

Dédicace

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des abréviations

INTRODUCTION01

CADRE METHODOLOGIQUE

Introduction

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle.....03

1- Le Problématique.....03

2- Les hypothèses.....05

3-Raison de choix de thème.....06

4- Définition des concepts d'étude : l'offre promotionnelle, journaux publiques, journaux privés.....07

5- Les indicateurs du phénomène de l'étude.....08

6-Les études antérieures.09

Chapitre 02 : Démarche méthodologique13

7-l'approche théorique : l'approche marketing.....13

8- La méthode de la recherche : la méthode qualitative.....14

9- Outil de l'étude : l'entretien.....15

10- L'échantillon de l'étude, la population mère et le type de l'échantillonnage : boule de neige.....16

11-Etapes de réalisation de l'enquête : La pré-enquête.....19

12 -les obstacles rencontrés.....21

CADRE THEORIQUE

Chapitre 01: Aperçu générale sur la publicité.

Introduction

Section 1 : La publicité.....	25
1-1La Définition de la publicité.....	25
1- 2 Histoire et évolution de la publicité.....	27
1-3 Les objectifs de la publicité.....	31
Section 2 : La publicité dans la presse écrite	33
2- 1 Les différents acteurs de la publicité.....	33
2-2 l'apport économique de la publicité dans les médias et dans la presse écrite.....	35

Conclusion

Chapitre 02 : la presse écrite algérienne.

Introduction

Section 01 : Aperçu historique de La presse écrite en Algérie	38
1-1L'histoire de la presse écrite en Algérie après l'indépendance.....	39
1-2 La naissance de la presse écrite privée algérienne.....	41
1-4Les fonctions de la presse écrite Algérienne.....	43
1-5 Le cadre juridique de la presse algérienne.....	45
Section 02 : Le marché publicitaire de la presse écrite en Algérie.....	49
2-1Le marché publicitaire en Algérie.....	49
2-2 Le cadre juridique de la publicité.....	51
2-3 La presse algérienne face au marché de la publicité.....	55
2-4 La stratégie de l'offre publicitaire du marché dans la presse privé et publique..	56

Conclusion

Le cadre pratique

Introduction

Chapitre 01 : Présentation des données et étapes de réalisations de l'enquête..... 57

Section 1 : Présentation de lieu de la recherche.....57

1-1 L'historique du journal le soir d'Algérie.	58
---	----

1-2 Présentation du bureau du journal le soir d'Algérie à Bejaïa.....	59
1- 3 Structures du journal le soir d'Algérie.....	60
Section 02: Etape de réalisation des journaux.....	62
2-1Liste des journaux contactés00.....	62
2-2 Démarches entreprises pour contacter les journaux.....	63
Section 03 : Etape de réalisation des entretiens.....	65
3-1 Présentations du guide d'entretien comme technique de notre recherche.....	65
3-2 La durée des entretiens réalisés auprès de notre échantillon de recherche.....	67
CHAPITRE 02 : Présentations des résultats.....	68
Section01 : Analyse des données socioprofessionnelles des enquêtés	68
Section 02 : Comparaison des tarifs publicitaires dans la presse écrite algérienne entre privé et publique.....	71
Section 03 : Analyse de la première hypothèse : Les procédures d'insertion publicitaire dans la presse écrite varié selon la publicité, le journal et l'annonceur.	88
Section 04 : Analyse de la deuxième hypothèse : La presse écrite algérienne rencontre plusieurs difficultés comme le monopole de la publicité par L'ANEP.	95
Section 05 : Discussion des résultats obtenus.....	100
Conclusion	
CONCLUSION GENERALE	103
Les références bibliographiques	
ANNEXES	

Résumé

Notre étude se focalise sur la publicité dans la presse écrite algérienne, nous avons fait une analyse comparative sur la publicité entre la presse privés et la presse publics :les journaux privés le soir d'Algérie ,E chourouk ,le temps , el watan et les journaux publics el moudjahid, l'horizons en Algérie .nous avons utilisé une approche fonctionnaliste qui nous a permettre de comprendre le fonctionnement de la publicité dans la presse publique et privé ainsi que les difficultés que rencontre les deux catégories.

Au cours de notre recherche, nous avons essayé aussi de connaitre de près les tarifs publicitaires Pour chaque journal pour expliquer la comparaison à propos de vente de type d'insertions publicitaires et l'impact de la publicité dans la presse algérienne et sont mis en œuvre leurs publicités pour l'organisation et l'emplacement de leurs publicités afin d'assurer la vente des supports publicitaires.

Mots clés : la presse écrite, la publicité, les tarifs publicitaires.

Abstract

Our study focuses on advertising in the algerian written press, we did a comparative analysis on advertising between the private press and the public press: private newspapers in the evening of Algeria, echourouk, le temps,elwatan ,and the public newspapers elmoudjahid, the horizons in Algeria .we used a functionalist approach which allowed us to understand the functioning of advertising in the public and private press as well as the difficulties encountered by the two categories .

During our research, we also tired to know closely the advertising rates offered by each newspaper to explain the comparison about the sale of the type of advertising insertions and the impact of advertising in the Algerian press and implemented their advertisements for the organization and placement of their advertisements in order to ensure the sale of the advertising media.

Keywords: print media, advertising, advertising rates.

ملخص:

تركز دراستنا على الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، و قد قمنا بإجراء دراسة مقارنة حول الإعلان بين الصحافة الخاصة و الصحافة العامة. الصحف الخاصة: المساء، و الشروق المؤقتة، الوطن.و الصحف العامة:المجاهد، الآفاق في الجزائر.استخدمنا منهجا وظيفيا سمح لنا بفهم طريقة عمل الإعلان في الصحافة العامة و الخاصة.وكذلك الصعوبات التي تواجه الفئتين.

خلال بحثنا حاولنا أيضا أن نعرف عن كثب أسعار الإعلانات التي تعرضها كل جريدة لشرح المقارنة حول بيع نوع الأدراج الإعلانية و تأثير الإعلان في الصحافة الجزائرية و يتم تسليط الضوء عليها بتنفيذ إعلاناتهم لضمان بيع الوسائط الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام المطبوعة،الإعلانات،معدلات الإعلان.