

## Politique de programmation télévisuelle:

### Mimétisme ou archétype ?

#### Etude de cas EPTV

Dr. Nor El Houda BOUZEGAOU Faculté des sciences de l'information et de la communication Université d'Alger 3

#### Résumé :

Cette étude a pour objectif de constituer une réflexion sur les stratégies de programmation, considérées comme la pierre angulaire de toute communication télévisuelle, dans les télévisions publiques.

Les multiples mutations que connaît aujourd'hui le monde de la réception télévisuelle (la richesse et la multiplication des bouquets des chaînes de télévision par satellite auxquelles s'ajoutent les offres de diffusion via le web) ont engendré une réelle fragmentation de l'audience. Ces télévisions publiques se trouvent en conditions concurrentielles où elles devraient *a priori* redéfinir en profondeur leur stratégie de programmation télévisuelle, en proposant des programmes de qualité et différents des télévisions privées, qui génèrent l'adhésion du plus grand taux d'audimat.

Cette qualité de programmes aspirée par les télévisions publiques est régie par un autre facteur déterminant qui est la question financière. Plusieurs systèmes de financement (en fonction du cahier des charges des entreprises) sont choisis pour assurer cette fonction, néanmoins le mode d'acquisition de ces sources financières et ses différents taux peuvent avoir des influences sur la qualité de ses programmes et de leur programmation sur la grille.

Dans cet article, nous tenterons d'éclairer ce débat en proposant une réflexion socioéconomique à travers une étude de cas des stratégies de programmation dans l'entreprise publique de télévision (EPTV).

Mots clés : Programmes, programmation, service public, audience, financement

#### Abstract:

This study aims to provide a reflection on programming strategies, considered as the cornerstone of any television communication, in public television.

The several mutations that the television reception models are experiencing today (the wealth and the multiplication of the satellite TV channels' bouquets plus web-based broadcasting

offers) have created a real fragmentation of the audience. These public television stations are in competitive conditions where they should, in principle, redefine their television programming strategy in depth, by proposing quality programs that generate the highest ratings.

This quality of programs aspired by public television is governed by another factor determine who is the financial issue. Several financing systems (depending on the specifications of the companies) are chosen to ensure this function, nevertheless the mode of acquisition of these financial sources and its different rates can have influences on the quality of its programs and their programming.

In this article, we will attempt to shed light on this debate by proposing a socio-economic reflection through a case study of programming strategies in the public television company (EPTV).

**Key words:**

Programms, programming, public service, audience, funding

**Introduction :**

Parler de « politique de programmation » ou « stratégie de programmation » c'est mettre en avant la notion du « projet éditorial ».

En effet, chaque chaîne de télévision incarne une identité propre à elle. Les chaînes privées par exemple n'ont pas la même « image » que les chaînes publiques. Ici c'est la programmation ou la politique de programmation qui fait toute la différence, vu qu'elle soit considérée comme la colonne vertébrale d'un discours d'autopromotion d'une chaîne de télévision qui reflète sa spécificité dans l'espace publique. Elle est l'art de choisir et de planifier différents programmes sur une grille tout en cherchant à maximiser son audience.

Rappelons que l'audience est plus fragmentée que jamais. Les téléspectateurs ont accès à un bouquet illimité de chaînes de télévision par satellite, auxquelles s'ajoutent les offres de diffusion internet et les médias sociaux. Toutes ces mutations redéfinissent en profondeur la stratégie de programmation des télévisions publiques afin de préserver et d'augmenter son taux d'audimat.

Les médias ne sont pas des entités comme les autres. En tant qu'éditeurs et diffuseurs des programmes, les chaînes de télévision investissent un profil singulier, elles s'expriment et affirment leur nature éditoriale pour faire face à une concurrence décuplée<sup>1</sup>.

Elle assure une continuité entre les trois dimensions: (1) le contexte dans lequel elle est conçue et produite, (2) les discours qui la prennent pour objet, (3) enfin, les codes et formats télévisuels qu'elle intègre.

Dans la littérature économique, la diversité des programmes de télévision a été abordée sous deux angles distincts. Une première approche, initiée par Steiner [1952] et poursuivie par Rothenberg [1962], Wiles [1963] et Beebe [1977], tente de montrer que la concurrence produit l'homogénéité et le mimétisme. Dans ce type de modèle, une chaîne de télévision peut choisir entre différents programmes. A chaque programme correspond un groupe de téléspectateurs, dont la taille est fixée de façon exogène. Chaque groupe est constitué des téléspectateurs qui préfèrent ce programme particulier<sup>2</sup>.

La seconde approche proposée par Waterman [1990] et poursuivie par Papandrea [1997]<sup>4</sup>, adapte le modèle de différenciation circulaire de Salop [1979] à la télévision. Alors que pour Salop, le prix est déterminé de façon endogène à l'issue du processus concurrentiel, Waterman suppose que le chiffre d'affaires d'une chaîne de télévision est égal au produit du volume de son audience par un prix unitaire de l'audience, donné de façon exogène et identique pour toutes les chaînes. En outre, il postule que, si les téléspectateurs présentent une diversité de goût pour les programmes (différenciation 'horizontale'), leur satisfaction croît également avec le coût de production des programmes qu'ils sélectionnent (différenciation 'verticale'). Ainsi, les chaînes ne se concurrencent pas sur les prix, mais sur la 'qualité' de leurs programmes

Le processus de différenciation optimale entre les chaînes, intègre simultanément le mécanisme qui les incite à produire des programmes similaires (stratégie de 'mimétisme') et

<sup>1</sup> Celine FERJOUX, discours de l'innovation et médiations de la programmation La télévision à l'heure numérique. Thèse pour obtention de doctorat en science de l'information et de la communication. Institut Français de Presse, Université Panthéon-Assas. 2011/2012. P4

<sup>2</sup> Laurent Benzoni, Marc Bourreau, Mimétisme ou contre-programmation ? Un modèle de concurrence entre programmes pour la télévision en clair. Dans Revue d'économie politique 2001/6 (Vol. 111), pages 885.

celui qui les incite à se démarquer significativement de leurs concurrentes (stratégie de ‘contre-programmation’)<sup>3</sup>.

### I- Heures de diffusion des programmes :

Lorsque nous parlons d’une politique de programmation ou stratégie de programmation, nous parlons d’un processus qui vise à conjuguer le « temps social » est le « temps visuel ». En d’autres termes, faire un agencement des contenus audiovisuels sur des plages horaires particulières pendant lesquelles le téléspectateur est disponible et disposé à être devant son écran.

Pour Francis BALLE, la grille est la répartition, selon des heures et des durées de diffusion fixes, différentes émissions d’une station de télévision. Ce qui équivaut à l’établissement d’un véritable agenda, avec rendez-vous fixes, sources d’habitude et de fidélisation de la part de l’audience potentielle.

Pour ce faire, Le programmeur se doit de maîtriser :

- la sociologie des habitudes de vie du public : horaires de travail, temps de transport, loisirs, etc.

Il est noté que les entreprises de télévisions, publiques particulièrement, disposent d’un certain nombre d’instruments et des méthodes afin de connaître le public qui les regarde et à quel moment il les regarde. Pour celui qui conçoit et fabrique les programmes et les diffuse (producteur ou programmeur) cette enquête qui se fait périodiquement est primordiale afin de répondre aux besoins particulier au moment opportun pour chaque cible.

L’EPTV, ne dispose pas de ces instruments et n’investit pas non plus dans des enquêtes d’audience au près des agences spécialisée depuis 2011. Les dirigeants de l’EPTV considèrent que les techniques utilisées par ces agences sont obsolètes et ne répondent pas aux besoins recherchés.

Ainsi, la programmation dans cette perspective se fait de façon intuitive, parfois par mimétisme inspirée particulièrement de l’expérience de France Télévision.

- le temps/la saison : hiver/été, jour/nuit, semaine/weekend...etc.

---

<sup>3</sup> Ibid. p 886

Le programmeur de l'EPTV, prend par contre en considération la notion du « temps » dans les programmes.

### **a) heure de diffusion :**

Ensuite décomposer le programme journalier en différentes parties ou « tranches horaires » afin de placer les différents programmes.

Les spécialistes de la sociologie des médias aux USA et en Europe ont entrepris des études d'audiences et leur « temps social » et ont découpé la journée médiatique audiovisuelle en 03 parties, chaque partie comporte des tranches horaires comme suit :

1<sup>ère</sup> partie : la matinale

2<sup>ème</sup> partie : Day time

3<sup>ème</sup> partie : Prime time

6h00	8h30	11h30	14h00	17h30	19h30	22h30	00h30
Early morning	morning	daytime	afternoon	Prime access	Prime time	Late fringe	Night
Famille enfants	Femmes au foyer, séniors	famille	Femmes au foyer, senior	Famille, enfants	Tous public	Ados, adultes	adultes

Ce découpage horaire peut se différencier d'une société à une autre d'une heure près, mais la philosophie du découpage journalier est la même.

I-1) technique de programmation de L'EPTV :

L'EPTV, élabore sa feuille de route journalière par « stratégie de mimétisme » et de façon conventionnelle, vu qu'elle soit membre de plusieurs organisations internationales (COPEAM, ASBU, UER ...) et qu'elle doit répondre aux mêmes normes d'exigences que les

autres membres de ces différentes organisations<sup>4</sup>. Ainsi sa planification journalière est comme suit :

- Une émission socioculturelle en matinée
- des programmes de divertissements en après midi
- des programmes pour enfants
- en soirée des émissions de débat
- en fin de soirée émission divertissement, films.

Sur ce plan, il est à noter que l'EPTV, (hors le mois de Ramadhan où la programmation est particulière) est fidèle à sa programmation est crée une véritable fidélisation sur ce plan.

### **Le choix des programmes :**

Lors du processus de la programmation télévisuelle, le programmeur doit faire des choix pertinents sur les types de programmes qu'il doit placer à chaque case.

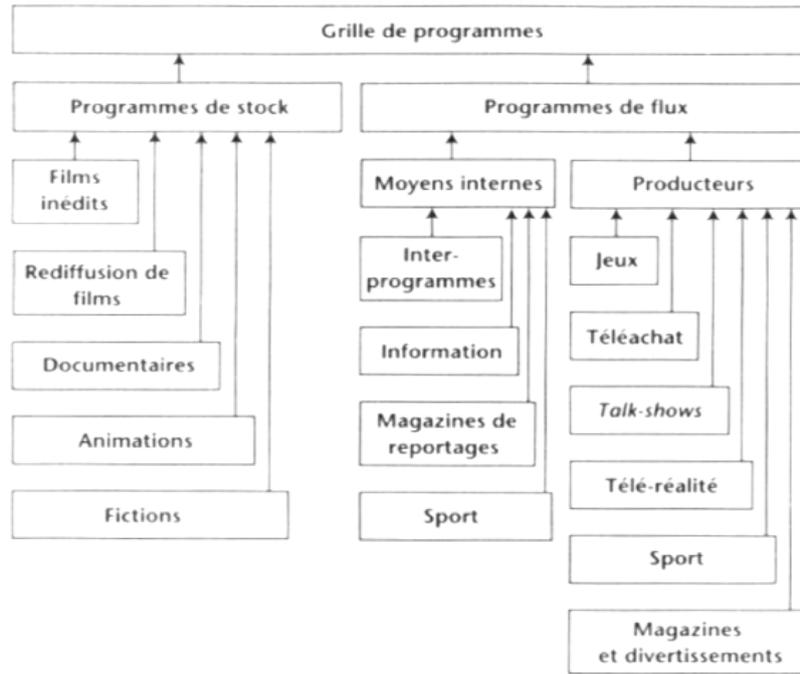
Il existe deux types de programmes

- Les programmes de stock : ceux sont des programmes qui peuvent être rediffusés telles les fictions et les documentaires.
- Les programmes de flux, ceux sont des programmes qui ne peuvent être rediffusés en raison de leur caractéristique qui se tient à l'actualité. Leur rediffusion serait obsolète, on compte les journaux télévisés, les émissions de jeux, l'événementiel et les tables rondes.

Le schéma suivant, nous renseigne les différents programmes (il s'agit d'une liste non exhaustive des programmes)

---

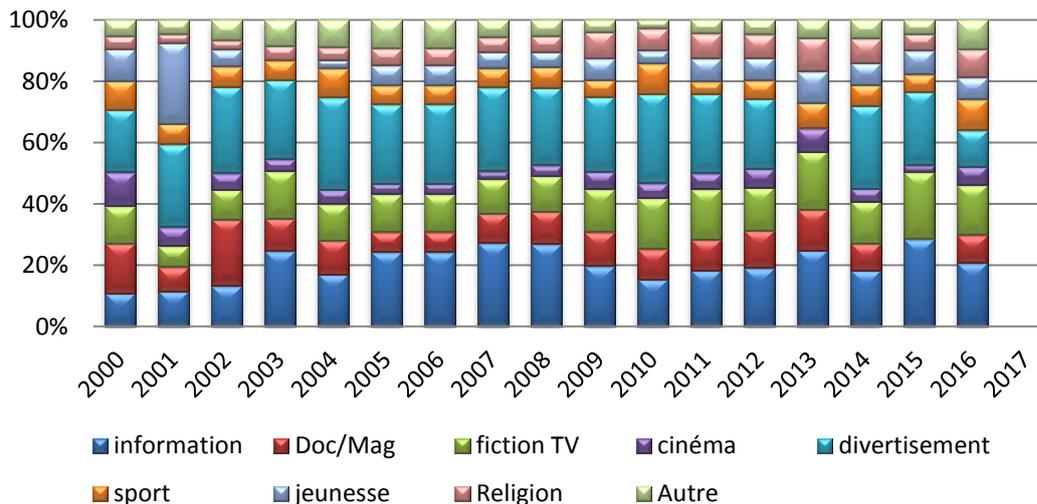
<sup>4</sup> Entretien avec Rafik FARES, sous directeur des programmes Canal Algérie/EPTV au siège de Canal Algérie le 26 mai 2018 à 15h00



### 1-a) Types de programmes diffusés :

Dans son cahier des charges, la télévision algérienne est chargée de diffuser un programme qui touche toute les franges de la société et qui tend à promouvoir la culture, l'éducation et participer au divertissement du citoyen.

**Fig10: Répartition des programmes par genre de EPTV (%)**



Source : Bilans annuels de la direction des programmes l'EPTV (2000-2016)

Le graphique nous montre les différents genres télévisuels et leurs proportions dans la programmation de la grille de l'EPTV. Le graphique nous révèle que tous les genres télévisuels qui répondent au triptyque du service public sont prévus dans la grille des programmes.

Les différents genres qui touchent au divertissement et à l'information se rapprochent dans la proportion de diffusion et tiennent la première place dans le taux de diffusion avec un taux moyen de diffusion de diffusion de 25% et 21% respectivement , suivis par les autres genres télévisuels qui touchent à la culture à raison d'une moyenne de 10.81%, l'éducation puis la religion qui représente un taux de 6.23% et enfin les autres programmes qui consistent nécessairement en les différents lancements, météo, pages publicitaires et les différentes communiqués ne représentent qu'une moyenne de diffusion de 6,32%.

Cette programmation ne répond pas forcément aux objectifs de la télévision du service public qui met en haut de la pyramide de ses missions la culture et l'éducation dans sa définition globale, le cas reste différents pour la télévision publique algérienne qui accorde beaucoup d'intérêt à l'information particulièrement gouvernementale (sortie et discours du président, activités des ministres...) et ce conformément à l'article 5 de son cahier des charge qui stipule dans l'un de ses points « La promotion des activités et actions de l'état ». En addition, le taux de diffusion de l'information n'est pas stable durant les différentes années, ceci est dû aux différents événements politiques que connaît le pays (élections particulièrement).

Les autres genres télévisuels ne sont pas plus épargnés par la déstabilisation dans le taux de diffusion. Cette déstabilisation touche particulièrement les genres divertissements, documentaires et magazines. Cette situation est dûe particulièrement aux différentes restrictions budgétaires que la télévision a connu.

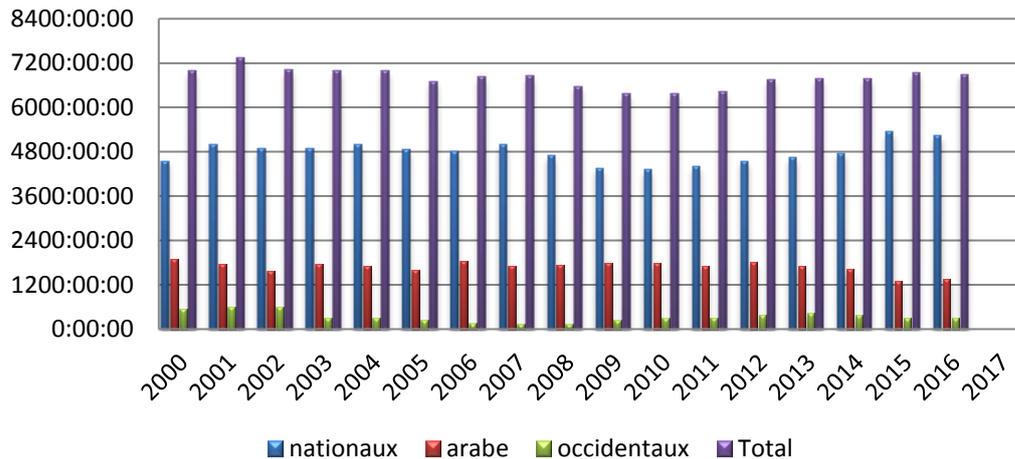
### **1-c) l'origine des programmes diffusés**

Dans son cahier des charges, l'EPTV est autorisée à établir des contrats avec des entreprises audiovisuelles nationales et internationales pour la production ou l'acquisition des différents programmes (voir chapitre régulation). Ces contrats de production se font sous deux formes :

- Production exécutive :
- Coproduction
- Achat

Le graphique suivant nous montre les différents taux de programmes diffusés selon leurs origines particulièrement d'origine nationale (production de l'EPTV ou privée), d'origine arabe et occidentale :

**Fig 12- Répartition des programmes de de l'ENTV par origine (Heure)**



Source :

*bilans annuels de la direction des programmes EPTV (2000-2016)*

Le graphique nous révèle que la télévision algérienne privilégie dans sa programmation les programmes nationaux avec un taux conséquent de diffusion qui est à hauteur moyenne de 54%, suivi des programmes d'origine arabe 16.90% puis les programmes occidentaux avec un taux de diffusion moyenne de 3.41%.

Les programmes nationaux viennent en haut de la pyramide dans le but d'encourager la production nationale d'une part et d'autre part pour répondre aux exigences du service public à savoir la promotion de la culture et l'éducation nationale.

L'écart entre les acquisitions des programmes d'origine arabe et occidentale est essentiellement dû au fait que les programmes occidentaux sont onéreux comparés aux programmes arabes<sup>5</sup> (voir coûts des programmes)

### **b) durée de diffusion :**

<sup>5</sup> Entretien avec Mr. Mohammed OUJDOUB, le à 14h00 au siège de l'EPTV

En audiovisuel, les formats « timing » des différents programmes destinés à la diffusion, sont connus et sont conventionnels : les programmes sont régis par une durée déterminée au préalable. Nous contons les formats suivants :

- 13 min
- 26 min
- 52 min
- 90 min

Ces formats ne sont bien entendu pas instaurés par le fruit du hasard. Ils sont étudiés de sorte que si un programme est annulé (déprogrammée, pas prêt, défaut de production...) on peut le remplacer par un autre sans piétiner sur le cheminement de la journée, tel des pièces de puzzle ou des bricks. Par exemple : si un programme de 13 min est annulé on peut le remplacer par un autre de la même durée, si un de 52 min est annulé on peut le remplacer par un autre de la même durée, ou deux programmes de 26 min ou 04 programmes de 13 min.

Pour l'EPTV, le respect des différents formats « timing » n'est pas toujours de l'ordre du jour, particulièrement en Prime time<sup>6</sup>, l'heure de grande écoute, est une tranche très convoitée par les annonceurs, les producteurs ainsi que les institutions publiques.

- Ainsi des programmes événementiels<sup>7</sup> (hors programme) qui ne sont pas prévus auparavant dans la grilles des programmes sont imposés à la dernière minute. Etant donné que la durée de ces programmes n'est pas connue au préalable par le programmeur, ils se répercutent sur tout le cheminement de la programmation qui suit.

- La programmation non strict et le non respect des normes audiovisuels dans la durée des programmes particulièrement ceux des journaux télévisés. Celui 20h à titre d'exemple n'est pas régie par une formule stricte de fidélisation en matière de durée : la durée des journaux télévisés varie entre 30 et 60 min de diffusion en fonction des événements du jour (nous avons eu même droit à des JT qui avoisinent les 120 min). Si ce jour là la durée est respectée, la programmation l'est aussi. Si c'est le cas contraire, très vite un décalage s'opère sur la grille

<sup>6</sup> Un créneau horaire durant lequel l'audience de la journée est la plus importante.

<sup>7</sup> Ces programmes représentent les différentes activités de l'état (discours, séminaires ...), journées liées à la célébration des différents corps étatiques journée des pompiers, police....)

## 1- Autopromotion des programmes :

Cependant, dans les télévisions publiques étrangères, européenne particulièrement, les lancements ou l'autopromotion des programmes se font 06 jours avant la date prévue pour la diffusion du programme. A l'EPTV, cette action primordiale pour l'autopromotion de la chaîne, si elle se fait, elle se fera la veille et/ou le jour « j » de leur diffusion.

Ce constat nous mène à poser une autre hypothèse : l'EPTV ne dispose pas de stratégie pour la promotion de ses programmes. En effet, compte tenu de ce qui a été développé dans le paragraphe précédent, pour rattraper le retard causé par la programmation non strict sur le plan « timing », des décisions de déprogrammation seront prises et ces programmes seront remplacés par des « programmes frigo<sup>8</sup> »<sup>9</sup> ou ce que nous appelons « les programmes de stocks ».

Ces actions, créent une rupture entre l'EPTV et son audience et ne peut constituer un contrat de confiance entre les deux parties. Ainsi une audience potentielle peut être perdue.

### I- Les coûts des programmes

Lorsqu'on observe et on suit les programmes de l'EPTV certains constats sont relevés :

- La plus part des émissions diffusées sur l'EPTV sont enregistrées dans des studios dont les décors n'épousent pas forcément la modernité
- Les contenus semblent peu structurés, superficiels et peu agrémentés de produits audiovisuels.
- La cible est difficilement définissable

Ceci est du particulièrement à la question financière. Il est primordial pour les programmeurs de trouver un juste équilibre entre les coûts de la grille et l'optimisation de l'audience.

L'hypothèse qu'on pose dans ce paragraphe est, l'EPTV n'obéit pas à une stratégie de bonne gouvernance des ressources financières rationnelle

<sup>8</sup> Les programmes frigos ou les programmes de stocks sont des programmes enregistrés au préalable, indémodables, qui n'ont pas de relation avec l'actualité et sont diffusés en cas de besoin. Ces programmes peuvent être des soirées musicales ou de divertissement.

<sup>9</sup> Entretien avec Mr. Mohammed OUJDOUB, sous directeur de la programmation EPTV à 14h00 au siège de l'EPTV

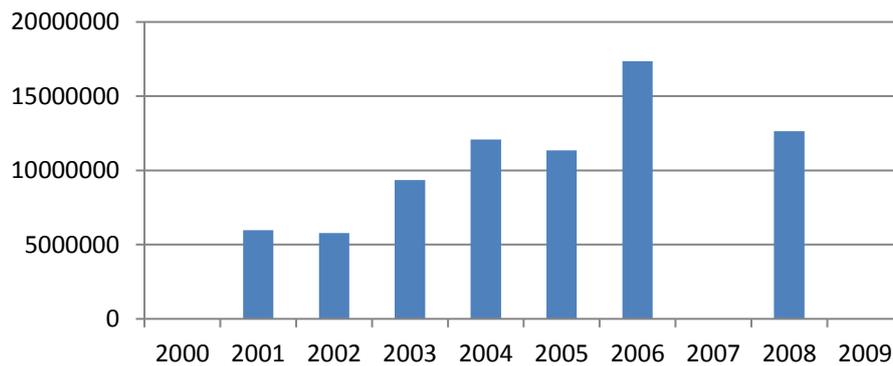
Pour répondre à cette hypothèse il est primordial de connaître le mode de financement de l'EPTV :

Selon le cahier des charges de l'EPTV, la principale source de financement de l'EPTV est constituée par la subvention de l'état qui est censée rémunérer « la réalisation des obligations du service public et autres découlant des obligations contenus dans le cahier des charges ».

La redevance et les recettes commerciales sont destinées à financer les programmes de la télévision. Cette charge constitue seulement 30 % du budget du fonctionnement de l'EPTV. On déduit de là, que la charge des programmes n'est pas une priorité pour l'EPTV puisqu'elle est devancée par la charge du personnel qui représente 40 % du budget du fonctionnement pendant que les autres charges constituent 30% du budget global.

Le graphique ci après nous révèle des investissements dans les programmes faites par l'EPTV :

**Fig17: Coûts des programmes de l'EPTV (millions Euro)**



*Source : Bilans la direction générale adjointe chargée de la stratégie*

Le graphique nous montre les investissements entre 2001 et 2009 dans la production et l'achat de programmes. Ceux de 2010 à 2017 ne sont pas disponibles, la direction des programmes actuelle considère que c'est un secret professionnel<sup>10</sup>.

Selon l'histogramme, les investissements dans les achats et productions de programmes ont connu une hausse considérable jusqu'en 2005, pour connaître une baisse en 2008. Pour cause, les programmes particulièrement occidentaux sont très onéreux.

<sup>10</sup> Entretien avec Mr. Youcef ZOGHLECHE, chef de département achat de programmes, le 26 mai 2018 à 09h00 au siège de l'EPTV

Le département de l'achat des programmes nous révèle par la même, que durant les années de 2015 à 2018, l'EPTV n'a entrepris aucun achat de programmes pour cause de la crise économique que connaît le pays actuellement ainsi que les restrictions budgétaires qui en sont conséquence.

Depuis 2012, nous avons appris également de part la direction des programmes de l'EPTV, que l'entreprise n'a pas touché les entrées financières liées à la redevance. Ce budget a été consacré pour subvenir aux besoins financiers de l'état vu que le pays soit en crise en cette période.

Ainsi la programmation et le financement des programmes sont assurés par seules ressources financières tirées des recettes propres. Pour une chaîne de télévision publique, soumettre cette action qui est primordiale, aux ressources propres c'est la soumettre à l'économie du marché. La rude concurrence à laquelle fait face l'EPTV particulièrement depuis 2011 à l'issue de l'ouverture du champ audiovisuel à l'investissement privé, à engendrer une baisse dans les ressources propres et donc une difficulté dans le financement des programmes. Les répercussions sur la qualité des offres de programmes de l'EPTV sont tangibles.

### **Conclusion :**

Pour conclure, on peut avancer que l'EPTV ne présente pas une politique de programmation archétype savamment réfléchi afin que ses programmes soient efficaces vis-à-vis de son public. On relève des tranches horaires, des temps d'antenne et des émissions dont la durée n'est pas strictement déterminée, des programmes improvisés.

Pour ce qui est de ses rapports avec son public, je reprendrais les propos de Paul de MAESENEER : « ... il semble également qu'ils n'aient pas pris conscience de l'importance de se constituer un public, c'est-à-dire d'étudier les besoins et les souhaits des auditeurs pour en tenir compte dans l'élaboration des émissions »

EN un seul mot, l'EPTV fonctionne avec une grille des programmes improvisée. Il serait alors urgent de (re) construire sa politique de programmation

### **Bibliographie :**

Celine FERJOUX, discours de l'innovation et médiations de la programmation La télévision à l'heure numérique. Thèse pour obtention de doctorat en science de l'information et de la communication. Institut Français de Presse, Université Panthéon-Assas. 2011/2012.

Laurent Benzoni, Marc Bourreau, Mimétisme ou contre-programmation ? Un modèle de concurrence entre programmes pour la télévision en clair. Dans Revue d'économie politique 2001/6 (Vol. 111).

Entretien avec Rafik FARES, sous directeur des programmes Canal Algérie/EPTV au siège de Canal Algérie le 26 mai 2018 à 15h00

Entretien avec Mr. Mohammed OUJDOUB, le 26 mai 2018 à 14h00 au siège de l'EPTV  
Un créneau horaire durant lequel l'audience de la journée est la plus importante.

Entretien avec Mr. Youcef ZOGHLECHE, chef de département achat de programmes, le 26 mai 2018 à 09h00 au siège de l'EPTV