ISSN 2800-1133

La Programmation Télévisuelle En Temps De Crise Sanitaire -Covid 19 - Etude De Cas Canal Algérie/EPTV-

الشبكة البرامجية التلفزيونية في ظل جائحة كورونا –كوفيد 19- - دراسة حالة "كنال ألجيري" التلفزيون العمومي الجزائري -

Dr. Nour El Houda Bouzegaou/ Université Alger3

د. نور الهدى بوزقاو/ جامعة الجزائر3

nore.bouze@gmail.com

Résumé :

L'importance de cette étude réside dans la mise en valeur des défis d'urgence qu'ont rencontrée les télévisions, publiques particulièrement, en matière de programmation adéquate dans le contexte de la pandémie mondiale liée au coronavirus Covid 19. Depuis la déclaration de ce virus comme pandémie, le 11 mars 2020, par l'organisation mondiale de la santé (OMS) lors d'une conférence de presse et le déclenchement du confinement, la nature de l'audience, sa disponibilité ainsi que ses exigences ont changé. La télévision s'est retrouvée devant la réalité de s'adapter avec cette nouvelle conjoncture en proposant une grille adéquate des programmes non seulement à l'audience : répondre aux besoins, mais aussi à la situation sanitaire : informer et sensibiliser sans créer un climat anxiogène.

Cette étude a pour objectif de mettre en valeur le degré de flexibilité des télévisions à s'adapter aux conjonctures intempestives quelle que soient leurs natures. Pour les télévisions transnationales, le défi est encore plus important vu que l'audience est, prioritairement, la diaspora à l'étranger. Maintenir le trait d'union entre la diaspora et la mère patrie est un challenge majeur. C'est pourquoi nombreuses sont les questions qui se posent : comment les télévisions gèrent-elle cette conjoncture inédite ? Que se passe-t-il en coulisses pour adapter au mieux les programmes en urgence ? Comment répondre aux besoins de la diaspora ?

Afin de répondre à ces questionnements, cette étude reposera sur une étude de cas de la télévision publique transnationale algérienne « Canal Algérie ». L'étude reposera sur une analyse de contenu de la grille des

programmes pendant la pandémie. Les résultats nous renseigneront sur la stratégie de la télévision afin d'adapter ses rendez-vous à la nature et à la disponibilité de l'audience.

Mots clés : Programmation télévisuelle ; télévision transnationale ; diaspora ; audience.

***

ملخص

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على التحديات الطارئة التي واجهها التلفزيون العمومي، لا سيما كيفية تأسيسه لشبكة برامجية مناسبة في سياق الوباء العالمي المرتبط بفيروس كورونا.

منذ أن أعلنت منظمة الصحة العالمية هذا الفيروس كجائحة عالمية، يوم 11 مارس 2020، تغير سلوك المشاهد بصفة عميقة في اقتنائه لوسائل الإعلام، بحيث تغيرت طبيعة الجمهور، متطلباته وأوقات تواجده أمام الشاشة. وجد التلفزيون نفسه في مواجهة حتمية التكيف مع هذا الوضع الجديد من خلال تقديم برمجة مناسبة ليس فقط للجمهور من أجل تلبية احتياجاته، ولكن مواكبة تطور الوضع الصحي: تقديم معلومة صحيحة، الإعلام والتحسيس دون الوقوع في جو الترهيب.

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى درجة مرونة المؤسسات التلفزيونية من أجل التكيف مع الظروف الطارئة مهما كانت طبيعتها. كما أن التحدي يكون أكبر بالنسبة للمؤسسات التلفزيونية العابرة للحدود نظرًا لكون الجمهور مقيم في الخارج. يمثل الحفاظ على الارتباط بين الجالية والوطن الأم تحديًا كبيرًا. مما يجعلنا نطرح التساؤلات: كيف تتعامل المؤسسات العمومية للتلفزيون مع هذا الوضع غير المسبوق؟ ما الذي يحدث وراء الكواليس لتكييف البرامج مع هذا الواقع؟ كيف تلبي المؤسسات العمومية احتياجات الجالية في الخارج؟

للإجابة على هذه التساؤلات، تستند هذه الدراسة على دراسة حالة "قناة الجزائر" التابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون. من خلال دراسة محتوى شبكتها البرامجية أثناء فترة الجائحة. نتعرف من خلال نتائج الدراسة على إستراتيجية "قناة الجزائر" في تكييف مواعيدها مع طبيعة الجمهور و مدى تواجده أمام الشاشة.

الكلمات المفتاحية: البرمجة التلفزيونية، التلفزيون العابر للحدود، الجمهور، الجالية

***

Summary:

The importance of this study resides in highlighting the urgent challenges that we encountered on television, particularly public ones, in terms of adequate programming in the context of the global pandemic linked to the Covid 19 coronavirus. Since the declaration of this virus as a pandemic, on March 11, 2020, by the World Health Organization (WHO) during a press conference and the initiation of containment, the nature of the audience, its availability as well as its requirements have changed. Television founds itself faced with the reality of adapting to this new situation by offering an adequate schedule of programs not only to the audience: to respond to needs, but also to the health situation: to inform and raise awareness without creating a climate of anxiety. .

The objective of this study is to draw attention to the degree of flexibility of televisions to adapt to untimely circumstances whatever their nature. For transnational televisions, the challenge is even greater given that the audience is, first and foremost, the diaspora abroad. Maintaining the link between the diaspora and the mother country is a major challenge. This is why there are many questions that arise: how are televisions dealing with this unprecedented situation? What is happening behind the scenes to best adapt emergency programs? How to meet the needs of the diaspora?

In order to answer these questions, this study will be based on a case study of Algerian transnational public television "Canal Algerie". The study will be based on a content analysis of the program schedule during the pandemic. The results will inform us about the television's strategy to adapt its meetings to the nature and availability of the audience.

Keys words: Media programming, transnational television, diaspora, audience

Introduction

La pandémie du Coronavirus Covid 19 a porté un coup dur si ce n'est d'arrêt pour de nombreux secteurs. Le secteur de l'audiovisuel, la télévision particulièrement, n'est pas en reste. En revanche, la tendance à la hausse des audiences et l'augmentation de la consommation télévisuelle suite au confinement, ont été fortement ressenties de par le monde. Cette opportunité « conjoncturelle », en revanche, cache la réalité de l'arrêt de bon nombre de productions télévisuelles en cours, de faire face aux contraintes financières dont les recettes sont en baisse et surtout l'obligation de reconstruire au fil de l'actualité liée à l'évolution de la pandémie, de nouvelles grilles des programmes.

La programmation télévisuelle, considérée comme la pierre angulaire de toute élaboration de stratégie de communication télévisuelle, devient de plus en plus contraignante pour les programmateurs. Là où, auparavant les programmateurs pouvaient prévoir les programmes et rendez-vous quelques semaines à l'avance, la conjoncture sanitaire impose un manque de visibilité déjà à très court terme. Il devient très peu probable de penser des programmes au- delà de trois jours au plus tard.

1. METHODOLOGIE

La programmation de la feuille de route de Canal Algérie est étudiée sous deux aspects : la continuité de la concrétisation du triptyque du service public (informer, éduquer/cultiver et divertir) et le genre des programmes diffusés.

1.1 Le corpus

Il comprend la programmation sur environ 04 mois (la première semaine de chaque mois) depuis le lancement du confinement le 24 mars 2020 jusqu'au 30 juin 2020, qui marque la clôture de « la saison sociale[1] » et le début de la « saison estivale » de Canal Algérie, la deuxième chaîne du bouquet de l'entreprise publique de la télévision et qui est destinée à la diaspora.

[1] « La saison sociale » se dit aussi « la grille sociale », elle désigne la programmation audiovisuelle qui débute le 1er septembre et prend fin le 30 juin de chaque année.

1.2 Les catégories de genres.

La grille de classification reprend les trois grandes catégories du service public : l'information, le divertissement et l'éducation. Chaque catégorie est subdivisée en genre télévisuel (information, culture/éducation, documentaire, films/séries, sport, divertissement)

2. INTRODUCTION A LA PROGRAMMATION DE LA TELEVISION

2.1 La programmation télévisuelle : un art

On peut définir la programmation télévisuelle par l'art de choisir et de planifier des programmes télévisés de genres différents sur une grille horaire déterminée.

Elle est l'emploi du temps d'une chaîne de télévision. Elle correspond à la répartition, selon des horaires fixes, des durées de diffusion déterminées et étudiées, des différents programmes. Cette grille des programmes permet d'établir des rendez-vous qui constituent un ancrage d'habitudes et de fidélisation de l'audience.

Dans toutes les entreprises de télévisions, publiques ou privées, cette mission est confiée à la direction des programmes et de la programmation, qui elle-même repose sur une politique de programmation résultante d'une réflexion stratégique qui reflète la ligne éditoriale de la chaîne et lui permet l'acquisition et l'affirmation d'une identité qui la distingue des autres chaînes de télévision dans un marché médiatique aujourd'hui, hautement concurrentiel.

Le choix des programmes et de son format, qui s'oppose à la logique de l'offre (JOST, 2017) », doit être conçu afin de répondre à une programmation définie ou aux exigences d'un cahier des charges.

Pour le cas des télévisions publiques, les cahiers des charges répondent à l'essence même de la notion de service public établi en 1924 lors de la création de la BBC qui la résume par le triptyque « informer, éduquer et divertir ». Un triptyque qui devient une devise de toutes les télévisions publiques quelque soit le système médiatique et/ou le système de régulation dans lequel elles évoluent.

2.2 Les techniques de la programmation télévisuelle:

Dans les années 1990, une politique très répandue chez la télévision publique algérienne (par mimétisme nécessairement pour le cas de l'EPTV) tend à croire que les programmes télévisés s'adressent à un « tout-public » a été ébranlée au grès d'un ciblage de téléspectateurs. Aujourd'hui, le choix des programmes privilégie le rythme de vie sociale de son audience potentielle. La concurrence rude que connaissent aujourd'hui les médias de service public, a contraint les programmateurs à mettre en place de nouvelles stratégies de programmation qui consistent à proposer des feuilles de route journalières et saisonnières diversifiées et fédératrices autour d'un « pic », de manière à accompagner le plus large public possible sur la plus longue durée possible. Le programmateur va d'une stratégie de « tout-public » à une stratégie de « public cible ». Ainsi, la réussite d'un programme dépend de la case temporaire dans laquelle il sera programmé et donc diffusé. Conséquemment, les fonctions stratégiques du programmateur sont d'établir et de proposer une grille des programmes visant des horaires de disponibilité de son audience, mais aussi de programmer les genres les plus appropriés au public-cible, qui répondent en même temps aux exigences des missions de service public.

Dans cette perspective, La programmation télévisuelle obéit à plusieurs objectifs :

- Générer le plus haut taux d'audience, qui constitue une source de financement de cette grille.

- Répondre aux attentes de son audience et satisfaire des demandes à tout moment de la journée.

- Fédérer le(s) public(s) autour d'un « pic » de l'audience (le cas du journal télévisé du 20h).

Une grille de programmes est également soumise à différentes contraintes **:**

- Le respect des contraintes réglementaires imposées par le cahier des charges de la chaîne publique.
- Les choix de programmation selon ce que dicte la concurrence.
- Le mode de financement de la chaîne (financement gouvernementale, ressources propres, redevance, mode de financement mixte).

a) Time line :

Des études européennes et américaines ont été établies dans cette perspective afin de découper les horaires journaliers en fonction de la disponibilité du téléspectateur et de sa nature et de lui attribuer le genre qui lui convient. Il est clair que ce modèle de découpage reste une feuille de route globale et générale qui peut varier d'un pays à un autre vu que les habitudes des téléspectateurs ne sont pas toujours similaires, de même pour les systèmes de régulation:

Tableau1 : Time line de la programmation audiovisuelle

Heure	**6h00**	**8h30**	**11h30**	**14h00**	**17h30**	**19h30**	**22h30**	**00h30**
Tanche horaire	Early morning	Morning	Day time	afternoon	Prime access	Prime time	Late fring	Night
Public cible	Famille/ enfants	Femmes au foyer/ retraités	Famille	Femmes au foyer/ retraités	Famille / enfants	Tous publics	Adultes	Adultes
Genre	Jeunesse/ culturel	magazine	Information	divertissement	Jeunesse/ culturel	information	divert	Divert

L'objectif n'étant pas de proposer à chaque heure une thématique différente mais d'accompagner le téléspectateur tout au long de sa journée avec des repères selon sa disponibilité devant l'écran et qui permettent sa fidélisation.

Une grille de programmes reste globalement stable durant la saison. Elle évolue selon :

- les saisons : été (de juin à septembre), hiver ou saison sociale (de septembre à juin) et le ramadhan.
- les **événements** liés à l'actualité ou à un contexte particulier, le confinement par exemple (comme nous le verrons plus bas) ;

b) Les genres télévisuels :

Le genre audiovisuel est définit comme une catégorie de comme « document médiatique audiovisuel ». Les genres audiovisuels obéissent à des critères et caractéristiques en fonction du message souhaité à transmettre. Nous pouvons citer les genres les plus classiques : information, divertissement, sport, films et séries, culture.

Dans son cahier des charges, la télévision algérienne est chargée de diffuser des programmes qui touchent toutes les franges de la société et qui tendent à promouvoir la culture, l'éducation et participer au divertissement du citoyen (BOUZEGAOU Norelhouda, 2018).

Néanmoins, lorsqu'on consulte les différents cahiers des charges de l'entreprise publique de télévision (EPTV) depuis 1986[2] jusqu'en 1991 date de la dernière réforme, nous constatons qu'aucune loi n'a évoqué les détails des programmes ou leurs genres qui doivent constituer la grille des programmes. Toutes les lois évoluent dans les généralités, et dans l'adoption et l'application du triptyque « informer, éduquer, divertir ». (Mostefaoui, 2013, p. 107)

Dans l'article 5 de son cahier des charges, la télévision algérienne est chargée de diffuser des programmes qui touchent toute les franges de la société et qui tend à promouvoir la culture, l'éducation et participer au divertissement du citoyen.

3. L'IMPACT DE LA COVID19 SUR LA CONSOMMATION DES MEDIA TV :

Avec l'obligation du confinement à plus de 15 heures par jours, la pandémie a imposé un comportement sans précédent du consommateur

[2] Date de création de l'entreprise nationale de la télévision(ENTV) après éclatement de la radio télévision algérienne (RTA) qui a connu le recouvrement sur sa souveraineté le 28 octobre 1962, suite au décret 86-147 du 1er Juillet 1986

des médias et par conséquent un rythme de vie sociale nouveau. Le téléspectateur renoue les liens affectifs d'antan avec son récepteur « télévision ».

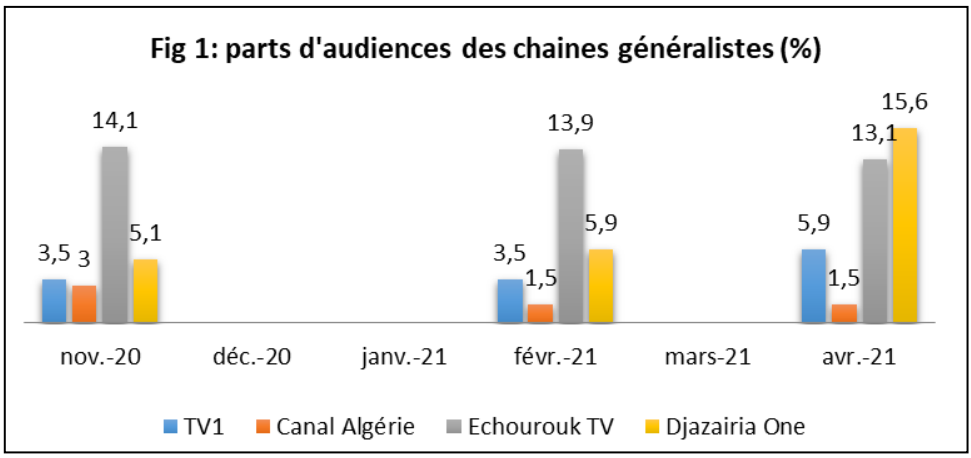
3.1 La consommation des médias dans quelques pays occidentaux durant la période du confinement :

Selon le *COVID-19 Monitor Vague 4*, une étude de Kantar, 82% des Français se sont informés prioritairement via la télévision ; le rapport Media Nations 2020 de *l'Ofcom*[3] révèle le temps d'écran global chez les adultes britanniques a crû de 31% au mois d'avril par rapport à 2019, faisant grimper la part d'heures d'éveil passées devant un écran à 40%. Le comportement des téléspectateurs des canadiens n'est pas en reste, des données de *la firme Numeris* révèlent d'ailleurs que l'écoute de la télévision de langue anglaise a augmenté de 36% entre 9h et midi et de 33% entre midi et 16h.

3.2 La consommation des médias en Algérie durant la période du confinement :

En Algérie, il n'y a pas eu réellement d'études d'audiences qui peuvent nous renseigner sur le comportement du consommateur algérien des médias tout au début du confinement. Les études n'ont repris que vers l'année 2021, représentées dans le graphique suivant :

[3] L'autorité de régulation des télécommunications au Royaume-Uni.



Source : Agence IMMAR

Le graphique ci-dessus, nous renseigne sur la consommation du panel des télévisions généralistes algériennes seulement[4]. Le mois de novembre 2020 compte des parts d'audiences importantes pour les chaînes, vu que c'est une période qui marque un retour très timide vers la vie sociale et que le téléspectateur est toujours disponible devant son petit écran. Durant les mois de février et de mars 2021, la part d'audience marque une légère baisse comparée à celle de novembre 2020, mais une stabilité entre les 02 mois, c'est une période où la vie retourne progressivement à la normale avec les heures habituelles du travail et des écoles (08h/jour) ainsi qu'au prolongement des heures de confinement. De ce fait, le téléspectateur est moins disponible devant le petit écran, par contre toujours aussi intéressé vu que la situation sanitaire est toujours présente car il éprouve toujours le besoin d'être informé de son évolution.

Canal Algérie reste à faible part d'audience vu que le panel choisi ne concerne que les habitants du territoire national. La barrière de la langue française est la principale raison pour laquelle le téléspectateur n'afflue pas vers cette chaîne. Elle reste réservée à une catégorie particulièrement francophone qui réside dans le pays. Pour la diaspora résidente essentiellement en occident, principale cible de Canal Algérie, aucune étude n'a été faite jusqu'à aujourd'hui, faute de commande de l'entreprise et manque de moyens matériels et humains des agences de mesures d'audience.

[4] Les statistiques sont effectuées sur la base uniquement des chaînes algériennes sans les chaînes étrangères.

Le mois d'Avril marque une hausse sensible des parts d'audiences car cette période coïncide avec le mois de ramadhan (un mois connu par la réconciliation entre télévision et les téléspectateurs algériens).

4. LA PROGRAMMATION DE CANAL ALGERIE DURANT LA PANDEMIE

« *Il ne faut pas fantasmer le rôle des médias en temps de crise : ils ne sont certainement pas là pour rassurer la population et ne se substituent pas à d'autres activités ou institutions. En revanche, il est clair qu'une chaîne peut contrebalancer la portée anxiogène des informations par des programmes plus légers, et on a bien vu, lors du dernier confinement, que certaines antennes avaient adapté leur grille*. » (HOUILLON, 2020). Cet extrait de l'interview de Marie-France Chambat Houillon, sémiologue de l'audiovisuel et spécialiste des médias, donné au journal français *La croix,* est la situation typique à laquelle ont fait face les médias durant le confinement, Canal Algérie particulièrement.

Dans ce contexte pandémique, Canal Algérie a du faire preuve d'improvisation en fonction de l'évolution de la situation, d'inventivité en matière de choix de programmes et ne pas sombrer dans un climat anxiogène.

4.1 Défis de la programmation pendant la Covid 19

La programmation télévisuelle s'est retrouvée devant quatre défis majeurs afin d'accompagner ses téléspectateurs et d'assurer les liens avec son audience :

- *Continuer à diffuser le long des 24 heures et 7/7* : En ces temps de crise sanitaire, la population est dans le besoin d'être tenue informée de l'évolution de la pandémie, des recherches scientifiques liées à son traitement voire son éradication, la situation sociale liée aux déplacements, voyages ainsi que d'autre besoins différents d'une société à une autre.

Pourtant, les premiers impacts sur la programmation de canal Algérie résident dans l'annulation de certaines émissions qui font partie de la grille des programmes, particulièrement les émissions débats et celles qui nécessitent la présence du public. La chaîne Canal Algérie, comme moyen d'information et de sensibilisation devait aussi le respect et l'application des gestes barrières recommandées par l'OMS sur les

plateaux, de réduire le nombre d'invités présents afin d'assurer la distanciation physique, au profit d'appels téléphoniques ou vidéos (Zoom et Skype principalement).

A noter également que suite à la démobilisation de certaines catégories de travailleurs de l'administration publique[5], Canal Algérie s'est retrouvé avec des taux de personnel tout corps confondu[6] de:

- 30% du personnel complètement démobilisé.

- 05% du personnel ne pouvaient rejoindre le siège suite à l'arrêt des transports.

- 35% des travailleurs actifs obéissaient au système de brigade (1 jour sur 2) afin de minimiser les regroupements,

- 30 % travaillaient à *minima* (une à trois émissions par semaine)

- *Faire face à la désinformation* : le 02 février 2020, le directeur de l'organisation mondiale de la santé (OMS) Tedros ADHANOM a déclaré *« nous ne combattons pas seulement une pandémie mais aussi une infodémie »*. La télévision, publique particulièrement, endosse cette mission d'apaiser les esprits, de réduire un environnement anxiogène instauré par la pandémie.

- *Etre proche de la diaspora* : En l'absence d'étude média qui nous renseigne sur cette catégorie principale des téléspectateurs, Canal Algérie devait improviser et faire preuve d'inventivité pour intégrer la diaspora dans son programme, ou pour les faire intervenir dans les différentes émissions. La diaspora a fait preuve tangible de son attachement au pays par les différentes manifestations et actions de solidarité lors de cette pandémie.

- *Faire face à la concurrence* : Comme décrit au chapitre précédent, la télévision a été largement plébiscitée durant la période de confinement. Cependant, la télévision publique algérienne, Canal Algérie particulièrement, ne figure pas parmi les chaines les plus regardées par le public algérien. Elles sont largement dépassées par les chaines généralistes privées.

[5] Décret exécutif n° 20-70 du 29 Rajab 1441 correspondant au 24 mars 2020 fixant des mesures complémentaires de prévention et de lutte contre la propagation du Coronavirus (COVID-19).

[6] Tout corps confondu, qu'il soit staff journalistique, technique ou administratif.

4.2 La programmation de Canal Algérie durant la Covid 19 :

Canal Algérie s'est retrouvée sans stratégie de programmation ni de visibilité au lendemain du lancement du confinement. La chaîne était contrainte de suspendre toutes les émissions de la grille à partir du 24 mars 2020, vu que ceux sont toutes des émissions débat (bonjour d'Algérie, question d'actu, c'est le weekend …) qui nécessitent la présence d'invités, des émissions qui nécessitent la présence d'un public ou d'un staff technico artistique important (c'est à nous, playlist ou c'est son show) ou des émissions réalisés sur terrain. Le journal télévisé du 12h et celui de 19h ont été les seuls maintenus dans la grille.

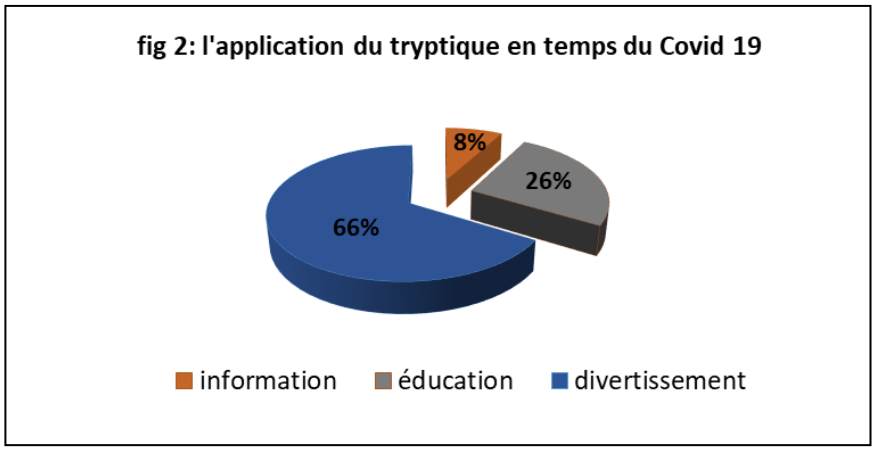
Afin de combler les 24 heures de diffusion, Canal Algérie a opté pour un programme en commun avec la chaîne nationale et A3[7]

a- Le triptyque « informer, cultiver, divertir »

Cependant, l'offre s'est vite essoufflée et le département de programmation a dû faire preuve d'imagination et de créativité pour continuer de garantir sa mission de service public, surtout que la chaîne terrestre et A3 ne s'adressent pas au même public que celui de Canal Algérie. C'est pourquoi, au début du mois d'avril, Canal Algérie s'est réapproprié sa propre programmation. Une programmation qui se fait au grès de l'évolution de la situation, au jour le jour, et non sur un terme déterminé comme à l'accoutumée.

Le graphique ci-dessous nous renseigne sur l'application du triptyque du service public par Canal Algérie

[7] La chaine nationale est la chaîne mère du bouquet de l'EPTV. A3 est la chaine 3 généraliste et satellitaire destinée à la diaspora algérienne installée en Orient. Cette dernière devient la chaîne d'information à partir du 26 mars 2020.



Source : département des programmes et de la programmation de Canal Algérie

Selon le graphique, le triptyque lié aux missions de service public est représenté dans la grille des programmes de canal Algérie en cette période de corpus comme suit :

Le contrat information a été assuré à hauteur de 8% contre 18% en 2019. Cette réduction est justifiée par la suspension de plusieurs émissions d'information liées à l'économie par exemple. Canal Algérie, sur le contrat information n'a gardé que les JT en français et l'édition principale du 20h en arabe. La chaîne a également relancé les émissions déjà existantes liées à l'actualité.

Le choix de ne pas beaucoup investir en matière d'information n'est pas anodin, il était impératif de tenir le téléspectateur informé des nouveautés de la conjoncture sans pour autant faire l'infobésité et renforcer le climat anxiogène déjà existant.

Le contrat culture a occupé 26% de l'espace de la programmation. Seule émission socioculturelle reconduite est « Bonjour d'Algérie » passée d'une fréquence quotidienne à 03 fois par semaine. Tous les autres programmes liés à la culture sont principalement des rediffusions de documentaire ou d'émissions spécialisées

Le contrat divertissement occupe la plus grande partie de l'espace de programmation avec un taux de 66%. Canal Algérie a puisé du patrimoine d'archive de l'EPTV afin de présenter d'anciens films cultes, pièces théâtrales, d'anciens matchs de l'époque glorieuse de l'équipe nationale ou des soirées musicales.

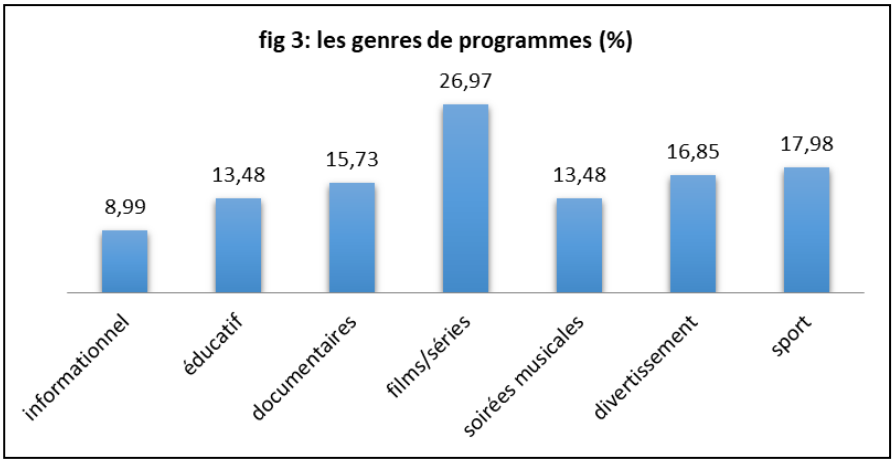
Lors de la programmation, la grille des programmes n'obéit pas nécessairement à la time line (abordée dans le 1er chapitre). Les habitudes sociales du téléspectateur complètement modifiées par la conjoncture, ont annulé la logique de cette programmation. Ainsi, nous pouvions retrouver les films, les émissions talkshow (rediffusées) par exemple, qui alimentent en temps normale les soirées et les soirées tardives, en après-midi et en Access.

Seuls les programmes maintenus dans leurs créneaux horaires sont les journaux télévisés.

b- Les genres télévisuels :

Canal Algérie considérée comme direction affiliée à l'organigramme de l'EPTV qui produit de la matière audiovisuelle, obéit aux mêmes exigences des cahiers des charges que celui de l'entreprise mère. Depuis son existence en 1994, Canal Algérie s'est attelée à proposer les différents genres journalistiques classiques dans sa stratégie de programmation.

Lors de cette situation conjoncturelle liée à la pandémie Covid 19, nous avons vu que Canal Algérie a bien appliqué les missions de service public. Cette programmation ne peut se faire que si tous les genres audiovisuels sont représentés dans la grille. Cependant, leur représentation en matière d'espace et de temps a été modifiée comme le représente le graphique suivant :



Source : département de programmation de Canal Algérie

Le genre des films et séries a eu le plus large espace dans la programmation de Canal Algérie avec 26,97%. « Dans le domaine de la

fiction, les recettes classiques du succès persistent. Toutefois, le contexte sanitaire met en lumière certains thèmes de niche, comme les séries d'anticipation. Et de la même manière que le divertissement, la fiction répond à un besoin plus intense de rire, de légèreté et de lien ». C'est ainsi que Cécile Bertrand, International Research Manager chez Glance, résume les innovations repérées par le service NoTa en termes de fiction (Molinero, 2021).

Canal Algérie a, en effet, puisé dans les archives riches de l'EPTV, les films et séries cultes qui ont marqué de nombreuses générations « les vacances de l'inspecteur Tahar », « taxi el makhfi », la série « El-Badra », « Chafika » et pleins d'autres ont été rediffusés.

Le sport qui occupe le deuxième plus grand espace dans la grille avec 17.98%, a fait revivre le téléspectateur les années glorieuses de l'équipe nationale ainsi que les matchs de footballs qui ont marqué l'histoire de cette discipline. Des matchs ont été rediffusés en entier. Des émissions rétrospectives ont été lancées afin d'accompagner cette programmation.

Le genre divertissement avec 16,86% d'espace, consiste au lancement de nouvelles émissions interactives telles « Echo DZ » et « ma famille ma vie » afin d'assurer un lien consistant avec les téléspectateurs et la diaspora particulièrement. Les téléspectateurs pouvaient interagir par téléphone en direct pendant l'émission. D'autres émissions de la grilles précédentes ont été rediffusées telles « c'est son show », « c'est à nous », « certifié Dz » ou encore « playlist ». Des pièces théâtrales ont été également programmées.

Le genre éducatif avec 13,48% d'espace tout comme le genre documentaire 15,73%, consistaient à la rediffusion d'anciennes émissions produites par Canal Algérie, par l'une des chaînes de l'EPTV ou celles acquises par achat ou collaboration. Il n'y a pas eu lancement de nouveaux produits vu qu'ils nécessitent un déplacement de tout un staff technico-journalistique.

Les soirées musicales enregistrées toutes entières dans les différents événements, commémoration ou encore les festivals organisés à Djamila, Timgad ou au Casif ont fait partie de la programmation et on occupé un espace de 13,48%.

L'information avec 8% d'espace, s'est résumée sur le lancement d'émissions déjà existante telles « Santé Mag » passée d'une fréquence hebdomadaire à bihebdomadaire et de 26 minutes à 52 minutes réalisée en studio, « Question d'actu » et « Vision » hebdomadaires réalisées par visioconférence. Toutes ces émissions sont plusieurs fois rediffusées durant la semaine, et ce afin d'assurer la continuité de tenir le téléspectateur informé et sensibilisé.

CONCLUSION

En Algérie, les études d'audiences restent à l'état embryonnaire suite à l'absence d'un encadrement juridique de cette discipline. « Au niveau de la méthode, l'objet de recherche est mal identifié. Absence de veilles stratégiques sur les us et habitudes du consommateur ne permet pas de construire des panels représentatifs des publics des médias. Sur un autre plan, la connaissance de l'audience ne suscite pas, du moins jusqu'à ces dernières années, l'intérêt des différents acteurs économiques tant que le marché ne génère pas de grands bouleversements concurrentiels » (Benzaoui Abdeslam, 2001, p. 236).

Il est difficile de se prononcer sur le terme de la réussite de la programmation télévisuelle et le mode de fidélisation de son public avec toute sa diversité. Cependant, nous pouvons avancer quelques observations et résultats tirés après cette étude quantitative des programmes.

Le premier constat que nous avons tiré, réside dans la capacité de « Canal Algérie » à continuer de diffuser des programmes et d'alimenter sa grille 24h/24h sans aucune interruption. La télévision algérienne recèle, en effet, un patrimoine d'archives très riche en matière de divertissement (films, sketchs, pièces théâtrales, événement musicaux…etc) qu'elle a savamment exploité lors de cette crise sanitaire.

Canal Algérie, a dù suspendre bon nombre de ses émissions, notamment celles liées au divertissement. Ceux sont des émissions qui nécessitent de grands plateaux, des invités et un public. Suite aux instructions du conseil scientifique chargé du suivi de la pandémie en Algérie, notamment le respect de la distanciation sociale, il n'était plus possible de procéder à la réalisation et la diffusion de ces programmes.

Néanmoins, la situation épidémiologique dans le monde et en Algérie particulièrement n'était pas stable. De ce fait, aucune visibilité, ni

même à court terme n'était projetée. Situation qui a contraint Canal Algérie à établir une grille des programmes à court, moyen ou long terme. Toutes les programmations se faisaient au jour le jour, en fonction de l'évolution de la situation sanitaire actuelle.

Référence bibliographiques :

- Benzaoui Abdeslam. (2001). *les enjeux de la communication: la transnalisation de l'audiovisuel en méditérranée.* Alger: Taksidj.

- BOUZEGAOU Norelhouda. (2018, Novembre). Le service public de la télévision, approche théoriques et systèmes médiatiques. *thèse pour l'obtention du grade de doctorat en science de l'informatio et de la communication* . Alger, Algérie: Faculté des sicences de l'information et de la communication.

- JOST, F. (2017). *Comprendre la télévision publique et ses programmes.* France: Armand Colin.

- Molinero, L. O. (2021, février 10). *mediametrie*. Consulté le décembre 24, 2021, sur https://www.mediametrie.fr/: https://www.mediametrie.fr/fr/les-programmes-et-les-pratiques-de-la-television-dans-le-monde-inspires-par-la-crise-sanitaire

- Mostefaoui, B. (2013). *Médias et liberté d'expression en Algérie* . Alger: Dar El Otmania.

- https://www.la-croix.com/Culture/television-media-refuge-confinement-2020-11-04-1201122893 - Interview de Marie-France Chambat Houillon, sémiologue de l'audiovisuel et spécialiste des médias. Propos recueillis par Eve Guyot, le 04/11/2020 à 11:24