

Quel avenir pour la télévision de service public en Algérie à l'ère numérique ?

Dr. Daoud Djefaf

UFR de Communication – Université Paris XIII

Laboratoire LabSiC MSH – Paris Nord (France)

Résumé:

Après cinq décennies d'existence, la télévision du service public est-elle capable aujourd'hui à continuer à éduquer, à informer et à distraire les téléspectateurs ? Cette question est d'actualité car l'explosion communicationnelle qui engendre l'entrée des NTIC dans l'espace médiatique a modifié le paysage de l'offre informationnelle. Cet article est une tentative d'examiner la situation actuelle des télévisions de service public dans les pays arabes (le cas de l'Algérie).

ملخص:

بعد أن وصل عمره إلى ما يقارب نصف قرن، هل مازال تلفزيون الخدمة العمومية (الحكومي) قادرا على القيام بدوره التاريخي المتمثل في تقييم الأخبار، تربية المجتمع و الترفيه عنه؟ هذا السؤال يطرح نفسه بحدة في ظل الانفجار الرهيب الذي تعرفه تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في العالم و دخولها الفضاء العام كآليات جديدة لصناعة المعلومة و بثها. هذا البحث سيحاول دراسة الوضعية الحالية للتلفزيونات العمومية في الدول العربية (الجزائر أنموذجا) و قراءة مستقبلها في ظل التجارب الأوروبية في ذات الاتجاه (فرنسا و بريطانيا كمثال).

Introduction

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont bouleversé les rapports entre les individus et les médiateurs et ont réorganisé la hiérarchisation de la programmation et la diffusion des informations et des connaissances.

Dans cette situation, les médias « classiques » et en particulier la Télévision se trouve confrontée aux nouveaux défis de la nouvelle ère communicationnelle numérique : s'adapter ou disparaître. En Algérie, l'ENTV, se trouve doublement concernée par le développement technologique qui secoue en permanence l'industrie audiovisuelle dans le monde : parce qu'elle est la seule télévision de service public. C'est pourquoi, il est important d'observer la situation dont laquelle celle-ci se trouve et examiner les enjeux auxquelles elle est exposée.

Dans ce sens vient notre question qui se formule ainsi : quel avenir pour la télévision de service public en Algérie à l'ère numérique ? Pour répondre à cette question, nous formulons l'hypothèse suivante : l'ENTV, qui est l'incarnation de la télévision du service publique en Algérie, est en discontinuité avec ses usagers d'où vient l'urgence de la mise en place d'une stratégie pour redéfinir ses fonctions sociales et citoyennes. Pour examiner cette hypothèse, il nous semble pertinent de saisir cette télévision dans son environnement général comme une composante qui agit selon les règles sociales et l'observer, non pas comme un *medium* isolé, mais

plutôt comme un fragment de médiation influencé par le développement des NTIC à l'instar des autres médias dans le monde.

Dans cet esprit, nous essayons, dans un premier temps, de mettre en évidence le concept de la télévision de service public dans son cadre généalogique afin de comprendre son développement et son évolution. Ensuite, il sera question de tenter de faire un état des lieux de la discontinuité entre la Télévision algérienne et ses usagers pour objectif de cerner les différents facteurs qui ont causé l'incapacité du média du service public de jouer son rôle et mener son action dans la société, et pour agir envers ses usagers et réagir aux attentes citoyennes.

Pour situer notre investigation dans un cadre plus large, nous faisons recours aux expériences européennes de la télévision de service public (France et Royaume-Uni) et maghrébine (Maroc). Par cette démarche, nous essayons d'observer comment les médiateurs publics se positionnent dans la nouvelle production audiovisuelle : le passage de l'économie du flot, chaîne par chaîne, à l'économie de club, groupe de chaînes par groupe de chaînes, la convergence entre les modes de contenants et ceux de contenus (téléphonie, Internet, etc.), la fragmentation de l'offre et de la demande (*catch up TV*, *VOD*), etc. L'objectif de cette démarche est de suggérer une vision pratique et scientifique sur le renouveau de la télévision du service public algérien.

1. La télévision du service public : le développement d'une notion

Le concept de la télévision de service public est chargé de symboles sociaux, de progrès techniques et surtout de visions politiques. Pendant un demi-siècle, l'âge de la télévision, et tout au long de son histoire et son développement, ce concept a accompagné ce média dans ses multiples métamorphoses et ses divers changements. Pour l'Algérie, la télévision du service public tient ses origines de la télévision de la France coloniale incarnée par l'ORTF. C'est pourquoi, l'expression « service public » mérite d'être mise en évidence par sa compréhension dans son émergence dans son contexte d'origine et sa société natale. Cela nous offre la possibilité de cerner ses enjeux et son développement. La compréhension de cela nous permettra par la suite de saisir les raisons qui ont engendré la discontinuité entre une partie des Algériens et l'ENTV.

1. 1. Aux origines du concept de service public

Au départ, la Télévision française n'avait pas le caractère explicite d'une institution de service public. Ni l'ordonnance n° 59-273 du 4 février 1959 qui transforme la RTF en établissement public industriel et commercial et la place sous l'autorité directe du ministre de l'information, ni la loi n° 64-621 du 27 juin 1964 n'ont défini les missions assignées à la Radiodiffusion télévision française puis à l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) en termes d'offre de programmes. La compréhension de la mission de la télévision de service public peut être faite d'une manière implicite

dans la mesure où ce média est financé par une enveloppe publique, transmise sur des ondes du domaine public et supposée véhiculer un message d'intérêt général (Dibie, 2003). La première définition explicite de la mission de la télévision de service public n'apparaît que quelques années plus tard. En effet, la loi n° 72-553 du 3 juillet 1972 portant le statut de la radiodiffusion-télévision française a précisé dans son premier article que le service public doit, entre autre, « *répondre aux besoins et aux aspirations de la population, en ce qui concerne l'information, la culture, l'éducation, le divertissement et l'ensemble des valeurs de civilisation* » et « *veiller à la qualité et à l'illustration de la langue française* ». Cette télévision française demeure le premier instrument des politiques de divertissement populaire. Sous l'emprise du pouvoir, contrôlée en omniprésence, elle continue à être une des appareils de l'Etat (Wolton, 1990, p. 23).

Après l'arrivée de Pompidou au pouvoir, la télévision continue à être « La voix de la France » comme sous De Gaulle. Elle offre aux Français un programme qui répond à l'intérêt général de la Nation conçu par les politiques et exécuté par les professionnels de l'audiovisuel.

L'arrivée des Socialistes français au pouvoir a rapidement changé la donne. La loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle a réformé en profondeur le contenu des obligations d'offre de programmes de la télévision du service public. L'article 5 apporte une innovation en précisant que la télévision doit

assurer « *l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information* » et répondre « *aux besoins contemporains en matière d'éducation, de distraction et de culture des différentes composantes de la population, en vue d'accroître les connaissances et de développer l'initiative et les responsabilités des citoyens* ». Dans les nouvelles dispositions, il y a une volonté politique d'établir une ouverture médiatique « réglementée » après le succès des radios pirates.

Cette législation souligne l'adaptation de la politique en France avec le développement technologique, la satisfaction des besoins des citoyens et la compréhension des changements sociaux. Encore une fois, le concept de la télévision de service public se transforme et s'élargie. Ces mesures sont confirmées aujourd'hui par la loi en vigueur du 30 septembre 1986 et notamment dans le dernier alinéa du I de l'article 44 ou le deuxième alinéa de l'article 53 qui qualifient explicitement les missions de la télévision comme des « missions de service public ».

1. 1. 2. L'ENTV : une télévision de service public

En décembre 1956, l'Algérie commence à reconnaître la télévision. Elle sera ainsi le premier pays dans la zone arabe qui découvre ce média. Sous le régime colonial français, ce *medium* reste entre les mains des colons et les Algériens ne font pas l'usage ni comme acteurs (journalistes, responsables, etc.) ni comme téléspectateurs. Cette télévision, qui est attachée organiquement à

l'ORTF à Paris, est réglementée selon les dispositions de l'institution mère que nous avons évoquée précédemment (voir *infra*). Par conséquent, il n'y est pas pertinent d'évoquer la question des missions de service public de cette station régionale pendant cette période qui a précédé l'indépendance dans la mesure où celle-ci est destinée qu'aux « Français » de l'Algérie.

Au lendemain de l'indépendance, la souveraineté de la station de la télévision de l'ORTF à Alger revient aux Algériens le 28 octobre 1962. Le 1er Août 1963, la Radiodiffusion-télévision algérienne (RTA) a été créée. Dans un pays détruit après sept années de guerre et des compétences manquantes, la RTA joue son rôle et accepte le défi : continuer à émettre. Elle avait seulement une seule et unique mission : offrir une voix au peuple indépendant. La voix de l'Algérie « *est devenue quelques mois seulement après sa création un instrument de mobilisation efficace de l'opinion publique nationale et internationale* ». ⁽¹⁾.

Il est clair que à lumière de cette orientation, la télévision n'a pas été aperçus ni comme un média ni comme une composante dans une société naissante ; seulement un « instrument ». Il est nécessaire de souligner que ni les facteurs socioéconomiques, ni les orientations politiques ont permis d'envisager une mission de service public pour la télévision émergente. Le moteur de cette période qui peut être qualifiée comme transitoire est d'assurer la continuité du fonctionnement de la télévision.

Quelques années après l'indépendance, les autorités politiques consacrent davantage d'intérêt à la RTA en lui réservant une enveloppe de 310 millions de Dinars algériens (les plans triennal 1967-1969 et 1^{er} plan quadriennal 1974-1979). Cet investissement a permis à la corporation de réaliser une extension et une modernisation de son réseau de diffusion pour atteindre le Sud algérien. Par cette mesure, les autorités publiques ont manifesté, même implicitement, une stratégie de service public qui consiste à intégrer la population du Sahara dans le champ de la réception des programmes de télévision nationale.

Il nous semble que l'objectif de la RTA post-indépendance est d'ordre technique : assurer la continuité de la diffusion et puis élargir l'espace de la couverture ce qui veut dire que cette télévision a privilégié de mettre son énergie sur le contenant en déprimant le contenu. Autrement dit, le service public de la télévision algérienne n'accorde guère d'intérêt pour le processus de la médiation en matière de flux ou de production.

Au milieu des années 1980, la RTA devient, dans le cadre de la reconstruction d'entreprises, quatre corporations indépendantes les unes par rapport aux autres : l'ENTV, l'ENPA, la TDA et la ENRS. Ainsi, le décret n° 86-147 du 1er juillet 1986 crée l'Entreprise Nationale de la Télévision et pour la première fois, le législateur algérien évoque et définit la question de la télévision de service public. Ce que peut être enregistré à ce stade là est que ce décret coïncide avec les

premières définitions de service public de la télévision française (voir *infra*). Dans un esprit de mimétisme juridique, le législateur s'inspire de l'expérience de l'autre rive de la Méditerranée et met en évidence les missions confiées par l'Etat à l'ENTV. Ainsi, le législateur algérien précise dans l'article 5 du décret n° 86-147 du 1er juillet 1986 que :

« l'entreprise a pour mission : d'informer, par la diffusion ou la retransmission de tous reportages, émissions et programmes télévisuels se rapportant à la vie nationale, régionale, locale ou internationale ainsi qu'à des questions et problèmes d'actualités ; de contribuer à l'éducation, sous toute ses formes, à la sensibilisation et à la mobilisation des citoyens pour la concrétisation des objectifs nationaux » et de *« contribuer au divertissement, à l'animation culturelle et artistique et au développement des loisirs et des sports⁽²⁾*.

Cette formulation juridique et en fait la traduction concrète de la définition classique de la télévision de service public dans les sociétés occidentales qui s'articule sur le triptyque « informer, éduquer, distraire » et qui véhicule une certaine idée du bien général, de la collectivité et de la communauté nationale (Mœglin, Tremblay, 2005, p. 12) selon laquelle, la télévision a une vocation pédagogique (Lecomte, 1993, p. 31).

Dans ce sens et à travers son programme, elle enseigne les valeurs de la morale et du civisme, celles du patriotisme, de la citoyenneté et de l'appartenance, et de la solidarité et du rassemblement. Cette télévision, inspirée du modèle européen est

restée, presque toujours, dans la même case de départ tandis que les homologues occidentales se sont développées et se sont adaptées avec les mutations qui ont connu le monde de la communication. L'ENTV n'a pas pris en considération ni l'inondation des foyers de ses usagers par des programmes étrangers, ni le changement des comportements sociaux dans l'usage des Algériens de la télévision, ni les métamorphoses qui se sont produites dans les champs audiovisuels régionaux (Europe, la zone arabe) et qui ont conduit à la modernisation de service public ou l'acceptation de l'inéluctable, la télévision privée (Wolton, 1990, p. 25).

1. 1. 3. L'ENTV – les Algériens : « Je te critique, moi non plus ! »

Au début des années 1990, l'espace algérien commence la réception de masse (car l'usage de la parabole par les élites remonte au milieu des années 1980) des chaînes étrangères via les satellites ce qui engendre des changements dans la consommation des Algériens de la télévision. Séduits, comme les autres populations qui découvrent la diffusion par satellite, par la diversité de l'offre télévisuelle, fascinés par l'esthétique de la nouvelle formule, les téléspectateurs commencent à faire le point : comparaison entre leur télévision et le reste des canaux et le choix est vite fait : « se brancher ailleurs ».

Dans ce contexte, aucune mesure n'a été prise ni par la tutelle ni par la Télévision algérienne pour faire face ni aux programmes ni au phénomène de la « parabolicité » qui inonde les ménages du pays. Ce qui a aggravé la donne est le refuge massif des téléspectateurs vers

les télévisions occidentales ou orientales pour recevoir « leurs » propres news. Cette démarche a instauré une véritable discontinuité entre l'ENTV et les citoyens qui formulent des critiques sur le processus de sa médiation notamment de la question sécuritaire au pays.

Par cet acte de critique, les Algériens exercent leur droit d'évaluer la télévision car elle est comme le pouvoir politique soumise au jugement (Wolton, 1990, p. 53). Critiquer ne signifie pas déraciner la corporation de sa société, au contraire, c'est manifester l'importance qu'elle occupe dans la vie quotidienne de chaque téléspectateur.

Par la démarche critique, les Algériens se protègent et se distancient, selon la formule de Dominique Wolton (1990), d'un outil désiré mais qui ne remplit plus sa fonction, à savoir : informer. Ni la concurrence acharnée, ni le sort du lien social algérien, ni la crédibilité de l'entreprise, ni la question d'un éventuel « disfonctionnement identitaire » n'ont été capable de pousser les autorités publiques et les acteurs de l'ENTV de réagir et de changer la stratégie. Bref, de sauver la crédibilité d'une chaîne et par conséquent la représentation médiatique d'un réel algérien laissé aux acteurs étrangers le soin de le faire avec tout les risques sur l'avenir de l'Algérie.

Si les années de la crise et de la violence en Algérie ont confirmé l'incapacité de la télévision unique de se confirmer dans un espace de plus en plus dominé par une médiation étrangère c'est parce que cette corporation n'avait pas ni les attributs ni le statut d'assumer

toute seule la tâche. Cela dit qu'elle ne pouvait pas aller au-delà de son « pouvoir », en tant que média public, elle est contrainte, dans le cadre de l'élaboration de son processus de médiation, de prendre en considération les orientations politiques. La fameuse circulaire du ministre de l'intérieur (1996) sur la diffusion d'information d'ordre sécuritaire en témoigne sur les limites de la marge des manœuvres dans la salle de rédaction. Le statut de l'ENTV, comme chaîne généraliste avec tout ce que signifie, ne lui permet pas de répondre toute seule à une demande des Algériens très variée et trop exigeante. Cette télévision, même si elle a essayé par plusieurs dispositifs (changement de logotype, conception du JT, appropriation d'un langage télévisuel non algérien, etc.), d'être à la fois France 2, *Al Jazeera*, MBC ou Canal +, a échoué dans sa démarche parce qu'elle ne peut pas conjuguer les caractéristiques d'une chaîne généraliste avec celles d'un canal de sport ou coupler les spécificités d'une chaîne française (avec toute sa culture) et celles d'une télévision panarabe. C'est pourquoi, l'ENTV est sensée être seulement une télévision algérienne qui se développe en fonction des innovations technologiques et selon les attentes de ses usagers.

2. L'explosion numérique

L'explosion de la communication résulte par l'utilisation massive des NTIC dans les champs médiatiques (Breton, Proux, 2007) a redéfini le statut des médias classiques notamment la télévision. La convergence, le mot clef de la nouvelle ère communicationnelle, est

définie comme une capacité qui permet à plusieurs plateformes différentes à transporter des services essentiellement similaires. Autrement dit, l'offre médiatique (écrit, son et image) n'est plus des propriétés exclusives de la presse écrite, de la radio et de la télévision. Internet, téléphonie mobile, PDA, etc. sont des terminaux qui offrent des services similaires, voir identiques. Cela a engendré, comme le souligne Ali Khardouche, un paradigme d'une stratégie d'entreprise (aspect industriel) et des usages sociaux et technologiques dont lesquelles le mot d'ordre est la complémentarité et le rayonnement (2007, p.20).

Ce que nous intéresse dans la convergence, pour l'instant, est que la télévision n'a ni la même définition, ni les mêmes attributs d'autrefois puisqu'elle fait désormais seulement une partie parmi d'autres composantes dans un dispositif communicationnel complexe et multiple. En France, les acteurs de l'audiovisuel et en particulier ceux de service public (professionnels, pouvoir politiques, etc.) sont conscient de cela. Dans un rapport parlementaire, l'Assemblée Nationale confirme que :

« La montée en puissance progressive des nouveaux réseaux de communications électroniques ne permet plus au service public de positionner son offre de programmes uniquement par rapport aux offres hertziennes terrestre, câblée et satellitaire concurrentes et par rapport aux publics habituels de ces réseaux. Il est indispensable que France Télévisions puisse adresser une offre de programmes

audiovisuels à ces publics, parfois nouveaux, de l'Internet et de la téléphonie fixe et mobile de haut débit qui ont une demande spécifique. L'offre du service public ne doit pas être réservée aux seuls utilisateurs des réseaux hertziens et cables(3).

A la lumière de cela, la convergence donne ses fruits sur deux registres : la multiplication de l'offre télévisuelle (TNT, ADSL, etc.) et la diversification des moyens de réception (téléphonie mobile, Internet, etc.). Essayons de comprendre ses nouveaux dispositifs afin de pouvoir situer l'action de la télévision de service public en Algérie dans cette nouvelle donne et cerner ses stratégies d'intégration de ses modèles.

2. 1. La TNT : la nouvelle télévision

La Télévision Numérique Terrestre (TNT) est par excellence le symbole flagrant du développement de la télévision diffusée par la voie hertzienne car elle utilise les mêmes trajectoires et les mêmes fréquences avec un plus : la perfection de l'image numérique, la multiplication du nombre de canaux (6 pour le réseau hertzien et 16 pour le numérique).

La télévision de la TNT a un plus par rapport à sa précédente : le changement de sa relation avec ses téléspectateurs dans le cadre de son rapprochement avec le monde d'Internet, et plus particulièrement du commerce électronique lui qui permet d'être un média d'interaction. La TNT constituera donc un vaisseau amiral d'une déclinaison de services dont une bonne partie repose sur l'interactivité

comme processus de médiation (Le Tallec, 2005, p. 129). C'est dans ce sens que viennent les premières expérimentations de ce nouveau mode de diffusion qui ont eu lieu en 1998 aux Etats-Unis par un *Simulcast*(4).numérique des chaînes analogiques.

En Europe, les britanniques sont les pionniers en la matière. En s'appuyant sur trois acteurs télévisuels : le service public, représenté par la BBC, et deux autres protagonistes privés ; B Sky B et Crown Castle et en conjuguant leurs compétences respectives : le savoir-faire technologique, le marketing et la vente par téléphone, et l'amélioration de la diffusion, les britanniques ont réussi à mettre en place une stratégie efficace de partenariat public/privé.

Ainsi, la BBC a réussi à faire de son produit de la TNT, baptisé *Freeview*, « un modèle à suivre en Europe (5).numérique des chaînes analogiques. En Europe, les britanniques sont les pionniers en la matière. En s'appuyant sur trois acteurs télévisuels : le service public, représenté par la BBC, et deux autres protagonistes privés ; B Sky B et Crown Castle et en conjuguant leurs compétences respectives : le savoir-faire technologique, le marketing et la vente par téléphone, et l'amélioration de la diffusion, les britanniques ont réussi à mettre en place une stratégie efficace de partenariat public/privé. Ainsi, la BBC a réussi à faire de son produit de la TNT, baptisé *Freeview*, « un modèle à suivre en Europe (6).

En France, l'opération de lancement de la télévision numérique a été entamée en mars 2005 avec deux spécificités :

économiques et techniques. Le premier élément consiste à proposer aux usagers une offre « équilibrée(7).qui s'articule sur des chaînes gratuites (les hertziennes classiques) et de nouvelles télévisions payantes diffusées exclusivement sur ce réseau. Le second élément concerne le choix technologique de la norme de diffusion.

La France est le premier pays qui a commencé directement par les normes de compression numérique MPEG-4. Après quelques années de TNT, les chiffres indiquent une réussite d'implantation de la nouvelle télévision dans le paysage numérique français. Depuis le lancement du dispositif jusqu'au avril 2008, 17 millions terminaux ont été vendus ou loués qui représente un taux d'équipement de 37% des ménages français(8).

Cette nouvelle carte de l'audiovisuel français contient plusieurs protagonistes qui offrent de divers services et de multiples programmes. La présence de la télévision de service public sur le réseau de la TNT en France est considérable. France Télévisions proposent aux usagers plusieurs chaînes gratuites en mode classique (MPEG-2) ou en HD (MPEG-4). Sur le registre de la fabrication de contenu, France Télévisions, et dans le cadre de sa stratégie de partenariat, s'appui sur un acteur privé (Le groupe Lagardère Active Broadcast) pour lancer la seule chaîne jeunesse gratuite sur la TNT : Gulli.

Au Maroc, la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT), et en partenariat avec l'Union Internationale des

Télécommunication (UIT), a mis en œuvre une stratégie de numérisation de sa diffusion des programmes télévisuels qui consiste à élaborer un réseau de transmission numérique et qui a duré deux ans de planification et de préparation. Par la suite, le déploiement marocain de la TNT a eu lieu le jour en mars 2007 avec une couverture partielle de 54% de la population et qui est arrivée à 77% en juin de la même année. La monarchie estime la généralisation de la TNT à l'horizon de 2015, date de la session de la diffusion analogique.

La télévision de service public marocain, représentée par la SNRT propose aux usagers un bouquet de deux chaînes généralistes et trois chaînes thématiques. Ce qui peut être remarqué dans la démarche marocaine est la mise en place d'une stratégie de développement qui s'articule sur deux éléments : la numérisation de la diffusion et la multiplication de l'offre télévisuelle. Par ceci, la SNRT, en tant que corporation de service public, prend en considération les besoins des citoyens en matière de produit télévisuel et joue son rôle, comme instance de médiation dans la société, qui consiste à informer et à éduquer les usagers.

Le lancement de la chaîne religieuse *Assadissa*, par exemple, s'inscrit, semble-t-il, dans le registre de la lutte contre la vision archaïque de la religion et des explications fanatiques des textes sacrés. Une telle démarche par la SNRT constitue l'essence de la télévision de service public.

2. 2. Les offres de télévision par ADSL

Emergé d'un couplage de la téléphonie, d'Internet et de la télévision, la technologie *triple play* devient un élément important dans la diffusion de l'information et la création de l'interactivité. Celle-ci est désormais un facteur puissant dans l'accès des usagers aux divers services et aux multiples applications. Parmi ceux, la télévision par ADSL(9).qui offre aux connectés de nouvelles possibilités de voir, de revoir, d'enregistrer, etc. en live ou en déferé, *Catch-up TV*, leurs programmes préférés et disponibles sur les terminaux classiques (postes de téléviseurs) ou sur écran d'ordinateur.

Dans ce sens vient la multiplication, en France, par exemple, des offres faites par les différents protagonistes de la télécommunication. Inaugurée par le groupe Iliad et Free qui ont lancé une offre de plusieurs chaînes de télévisions en 2003, alimentée par d'autres opérateurs à l'instar de France Télécom et ses associés TF1 et Métropole Télévision (M6) par l'offre MaLigne TV, et LDCOM et Groupe Canal + et leur offre à Marseille, l'ADSL en France enregistre pour la période 2002/2007 une croissance qui avoisine 23%(10).

Si les grandes firmes économiques voient dans la télévision de l'ADSL une source de profit ; les industriels souhaitent renouveler le parc des moyens de réception (téléviseurs, ordinateurs) (Le Tallec, 2005, p. 128), les équipementiers de la télécommunication planifient le développement du marché(11), les acteurs de la télévision de service public ne la voient pas ainsi. Conscient que le comportement

des téléspectateurs évolue et une partie de plus en plus grandes de la consommation des programmes audiovisuels se reporte sur les nouveaux réseaux (Internet et ADSL), la télévision par IP constitue alors pour la télévision de service public une importante opportunité pour reconquérir les publics(12).

Et pour le faire, cette télévision a sa conception de l'individu, qui est d'ailleurs différente de ceux qui détient le capital et qui l'aperçoivent comme un payeur de bien et de services ou comme une matrice active capable d'opérer des actes marchands (Lacroix, 2005, p.78), et qui s'articule sur la notion de l'auto-programmation dont laquelle, l'utilisateur dispose de multiples formes de contenus et à lui seul de concevoir sa grille de programme.

Selon cette vision, France Télévision proposent, par exemple aux internautes de voir ou revoir presque la totalité des produits des ses chaînes via Internet. Le contenu en ligne de cette corporation a pour objectif de chercher la catégorie de la population qui fréquente moins les postes de téléviseurs classiques. La même démarche est adoptée par plusieurs télévisions de service public en Europe à l'instar de la RTBF qui diffuse les JT de la mi-journée et de 19h30 et qui restent accessibles gratuitement durant trois jours, de la BBC qui considère la diffusion et la circulation maximale de ses programmes au cœur de sa stratégie de service public.

2. 3. Les offres télévisuelles sur la téléphonie mobile

La Télévision mobile personnelle (TMP) constitue une évolution spectaculaire dans les fonctionnalités du terminal mobile qui s'ajoute aux précédentes performances (Wap, bluetooth, GPRS, etc.). La télévision mobile s'articule sur la technologie de broadcasting, qui adopte en Europe, la norme DVB-H (13), et qui offre un débit de 12Mbps et permet de diffuser plusieurs chaînes de télévision mobile. Avec un encodage de 128 Kbps, utilisé par les opérateurs français Orange et SFR, le bouquet de DVB-H peut compter 80 chaînes de télévision.

En outre, la TMP est utilisable en voiture grâce à la technologie MPE-FEC qui permet au terminal d'anticiper et de basculer d'une antenne à une autre sans rupture de signal TV pour l'utilisateur. Cette avancée technologique a permis en 2005, grâce au réseau UMTS(14).

à l'offre télévisuelle de découler désormais en live sur les terminaux mobiles 3G(15).

Il s'agit de deux types d'offres : le téléchargement de fragments (actualité, sport, météo, divertissement, etc.) et la réception des chaînes de télévisions en direct à l'instar de l'offre de l'opérateur Orange qui propose un éventail de chaînes comme France 2, France 5, i>Télé, Infosport, RT9, etc(16).

ou celle de TPS, filial du Groupe TF1 qui offre un bouquet de 16 canaux à l'aide de la technologie EDGE sur le réseau Bouygues Télécom baptisé i-mode.

Pour les protagonistes de la télévision de service public, la TMP constitue une brèche qui pourrait s'ouvrir vers de nouveaux usagers jusqu'au là ne s'intéressaient guère à l'offre classique. Dans ce sens, le groupe France Télévisions a obtenu le 25 mai 2008 trois licences délivrées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) pour lancer France 2, France 4 et France 5 sur le réseau sa télévision mobile personnelle (TMP)(17).

La démarche de la télévision de service public française s'inscrit dans une logique sociale de résistance face au hyper fragmentation/personnalisation de l'offre télévisuelle. Il s'agit en effet des mutations profondes sur les pratiques de consommation de télévision.

En dehors de l'Europe, au Maroc, la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT) a inauguré son service de TMP en juillet 2008 par une offre progressive de quelques chaînes (Al Oula, Arryadia, Arrabiâ, Assadissa), qui commence par l'axe Casablanca-Rabat et qui envisagera la couverture des huit grandes ville ultérieurement. Avec ce produit, la monarchie alaouite devient le deuxième pays qui s'approprie la technologie TMP dans le continent après l'Afrique de Sud et dans la zone arabe après les Emirats Arabes Unis. Les acteurs de l'audiovisuel de service public marocains

estiment que, par cette démarche, la SNRT « *entend offrir un service plus souple, de proximité et plus développé*(18).

Cet énoncé explique que la corporation marocaine focalise dans sa stratégie de développement sur trois éléments : être proche à l'utilisateur, autrement dit, le fidéliser et l'entourer par ses offres, élaborer des contenus adaptés à ce mode de diffusion et enfin moderniser son savoir-faire et ses techniques. Cette expérience marocaine montre bien que, même dans un pays importateur de la technologie, une stratégie de développement bien structurée, une planification performante autour d'importantes questions à l'instar des besoins sociaux-culturels des usagers, une diversification de modes de transmission de l'offre télévisuelle, etc. peuvent aboutir à des résultats encourageants dans les activités audiovisuelles d'une corporation médiatique de service public.

2. 4. Les services de téléchargement de programmes audiovisuels

Née d'une association entre les opérateurs de télécommunications, par la constitution des catalogues d'œuvres, et les fabricants du contenu, par la proposition du produit audiovisuel, la vidéo à la demande (VOD) constitue aujourd'hui une véritable concurrente à la Télévision car elle offre aux usagers la possibilité de voir ou de revoir de divers produits (téléseries, clips vidéo, matches, spectacles, etc.) sans être sous les emprises des contraintes de la programmation de telle ou telle chaîne. Selon la logique de la construction de l'autoprogramme par une démarche non linéaire, la VOD change le statut du téléspectateur ainsi que la chaîne.

Par ce dispositif, l'utilisateur franchit une nouvelle étape qui risque fort de révolutionner la télévision car la *video on demande* transfère la fonction d'agencement, qui jusqu'alors appartenait aux canaux, aux téléspectateurs, leur donnant ainsi plein pouvoir sur l'emploi du temps (Missika, 2006, p. 44). Bref, à travers la vidéo à la demande, l'utilisateur incarne les deux rôles à la fois : le programmeur et le spectateur. C'est pourquoi les différentes chaînes de télévision alimentent ce « nouveau homme de télévision » par les produits audiovisuels auxquels il a besoin pour accomplir sa mission. Cela dit que les canaux deviennent à l'ère de la *video on demande* des vidéothèques virtuelles où leurs produits peuvent accroître une valeur ajoutée.

Dans ce sens, la VOD constitue pour la télévision française de service public, « *un débouché commercial substantiel mais aussi et surtout une opportunité de mieux exposer ses programmes*(19).

A ce stade, France Télévisions propose aux téléspectateurs un éventail de choix entre les magazines, les fictions, les documentaires, les séries, etc. Et puisqu'il s'agit d'une corporation de service public, le catalogue des canaux publics français compte, en plus les productions « populaires » comme les téléseries (Cold Cases, FBI, portés disparus, etc.) de divers produits culturels, historiques, éducatifs, etc. qui remplit la mission d'une télévision de service public dans le cadre de la promotion du patrimoine. Ces nouveaux modes de transmission constituent à la fois une source de concurrence

non négligeable, mais également un moyen d'atteindre de nouveaux publics dont certains sont réticents au mode de consommation de la télévision hertzienne (horaires contraints, dépendance vis-à-vis de la domiciliation, offre de programmes longs, consommation souvent familiale et en réception fixe). De nouveaux publics accèdent donc au monde audiovisuel par le biais de ces services car le service public leur apporte son offre(20).

En effet, la plateforme de téléchargement de France Télévisions enregistre un engouement de la part des téléspectateurs de ses chaînes, France 2, France 4 et France 5 dans la mesure où plusieurs œuvres réalisent des taux acceptables en téléchargement. D'une manière générale, la VOD donne une seconde vie, voire davantage, à tout produit audiovisuel.

L'importance de ceci réside dans le fait que la *video on demande* offre aux téléspectateurs la possibilité de revisiter ce qu'il ont vu un jour ou un autre dans l'esprit de ce que Ali Khardouche (2007) l'appelle « la télé-nostalgie ». La vidéo à la demande accumule ainsi les caractéristiques : libératrice des usagers des contraintes de la programmation hiérarchique de l'audiovisuel, source de re-visionnage des œuvres à succès, élément clef de la restitution du passé et devient un marché prometteur dans les années à venir. Ainsi, NPA Conseil souligne que le chiffre d'affaire de la VOD en France est estimé à 321 millions d'euros dans l'horizon de l'année 2015. Pour la télévision de service public, c'est l'opportunité de revaloriser son patrimoine

audiovisuel sachant que seulement 5% de ses produits sont rediffusé à l'antenne. La vidéo à la demande semble avoir un bon avenir.

3. L'ENTV à l'ère numérique : les enjeux et les projets

Peut-on parler d'une survie de la télévision du service public à l'ère numérique avec tout ce qu'il signifie de multiplication et diversification de modes de diffusion, de structuration de nouvelles normes d'usage et de la rentrée des nouveaux acteurs dans l'industrie de la culture. La question est importante, elle a suscité de nombreuses réflexions et elle continu à le faire. Ce que nous intéresse dans celles-ci est de comprendre les stratégies menées par les différents acteurs en vue de mettre en place une redéfinition de la télévision du service public avec tout ce qu'elle implique comme des modalités du fonctionnement, le développement de l'offre et des usages.

En prenons en considération l'actuel de la Télévision algérienne, comme nous l'avons souligné auparavant et en s'appuyant sur les modèles internationaux examinés précédemment, nous pouvons formuler quelques suggestions pour la télévision de service public en Algérie.

La nécessité d'un réel développement des nouvelles technologies

La question de l'appropriation de la Télévision algérienne des technologies de l'information et de la communication reste, à notre sens, conditionner par la production de son contenu télévisuel (la qualité et la quantité). L'interrogation qui persiste est : quel service, l'ENTV proposera-t-elle à ses usagers via la TMP, VOD, la TNT,

etc. ? Dans une situation où la chaîne unique(21).n'arrive même pas à formuler une grille de programme avec son produit, des différents acteurs algériens (ceux de la télécommunication, de l'audiovisuel, etc.) évoquent des projets ambitieux, par exemple, la mise en place de la télévision numérique terrestre en Algérie à l'horizon de l'année 2015. Comme une réponse implicite à la question précédente, certains responsables déclarent l'attention des autorités publiques du déploiement de 10 chaînes (5 thématiques et 5 régionales)(22).

Les experts de leur côté pensent que l'Algérie est d'ores et déjà en mesure d'entamer la mise en place de la TNT car elle « dispose de capacités techniques pouvant permettre d'offrir l'accès à la Télévision numérique terrestre à 70% à la population(23).

L'observation de cette démarche nous conduit à conclure que la conception des différents acteurs qui travaillent sur la question de la TNT en Algérie se résume dans son aspect technique or le cœur de la problématique est de savoir par quel programme le numérique sera alimenté ? Sans prononcer des jugements sur les futures chaînes de télévisions à créer, qui reste une démarche intéressante, l'enjeu est de mettre en garde les acteurs concernés sur la stratégie de la mise en place de ces canaux, de leurs conceptions sur le processus de la médiation et sur l'élaboration du contenu télévisuel. Car s'il s'agit de l'adoption de la même « recette » de la chaîne nationale, l'ENTV risque de donner naissance à « un faux né » et par conséquent ne pourra pas faire face à la concurrence de stellite.

Sur un autre stade, l'entreprise nationale Algérie Télécom a mie, dès le mois d'avril 2008, à la disposition de ses usagers son offre double play (Internet et téléphonie) et elle prépare la mise en disposition du triple play (qui intègre la télévision) avec un débit de 2Méga(24).et dans le même sens *Assila Box* offre aux usagers des services multiples : la téléphonie, les jeux vidéo et surtout la VOD. Ces deux opérateurs et bien d'autres peuvent constituer pour l'ENTV une opportunité importante pour améliorer son développement et aller au-delà de l'offre des autres chaînes étrangères concurrentes sur le ciel algérien.

En penchant sur une stratégie de partenariat qui consiste à développer un service de la VOD, la Télévision algérienne peut réaliser de multiples avancées : au niveau économique, par la création d'une nouvelle source de financement ; au niveau créatif, par le fait de « se distinguer » par rapport aux autres concurrents par un service innovant et interactif ; au niveau social, être au service des citoyens en les offrant une nouvelle mode de satisfaction des besoins de divertissement, d'information et de culture.

La mise en place d'un service de VOD par la Télévision algérienne constitue un enjeu majeur pour les deux parties : la corporation et les usagers car ce dispositif est un élément vital dans la survie de la télévision à l'ère numérique (Missika, 2006, p. 45). L'ENTV est capable de construire un tel service et l'expérience faite à l'occasion de la célébration de ses 46 anniversaires constitue une

démarche innovatrice si elle demeure avec davantage de genres et de produits audiovisuels(25).

Toujours dans le terrain de l'innovation des NTIC, ce qui valable pour la TNT et la VOD, il l'est également pour la TMP lorsqu'elle arrivera en Algérie. En attendant, L'opérateur de la téléphonie mobile El Wataniya, par le biais de son réseau *Nedjma*, offre aux abonnés la possibilité de voir sur leurs téléphones portables des séquences vidéo de quelques programmes de l'ENTV suite à l'accord signé par les deux acteurs(26).

Cette démarche innovante, véhiculé principalement par le protagoniste de la téléphonie mobile car la Télévision fournie uniquement le contenu, doit motiver et inciter celle-ci à l'heure de la TMP et préparer dès maintenant son contenu et sa stratégie de mise en œuvre car il ne faut pas oublier l'expérience de la télévision par satellite où cette corporation a mie un retard considérable par rapport aux autres acteurs internationaux de la diffusion qui ont investi les téléviseurs algériens. Et justement, la Télévision algérienne, en tant d'institution de service public, a un devoir important d'être à l'écoute aux Algériens et de répondre à leurs besoins.

Dans ce sens, l'élaboration d'un service TMP qui soit en harmonie avec les valeurs de la Nation et en rime avec la culture de la population est une mission à grande importance pour la corporation qui entend satisfaire les usagers/citoyens. Et au-delà de son aspect social, la TMP « *pourrait générer de nouveaux modes de*

consommation de la télévision avec une nouvelle audience, par exemple à l'heure du déjeuner, qui pourrait avoir un effet sur la grille de programmes des chaînes et donc sur l'activité des régies publicitaires(26).

ce qui constitue une ouverture originale de la Télévision algérienne vers un nouveau mode de médiation.

- **La création d'un dispositif d'interactivité**

Aussi important que la numérisation de contenant, le développement du contenu reste un élément majeur dans tout dispositif médiatique. Une télévision de service public ne peut pas survivre dans un monde de communication globalisante à travers une politique télévisuelle de rediffusion de la énième fois du même produit sous des logotypes différents. La question n'est pas de lancer de nouvelles (régionales ou thématiques) pour amplifier le nombre des canaux, mais plutôt de produire de contenu et fabriquer un service.

Il s'agit de la mise d'une stratégie, à moyen et long terme, qui aura pour objectif la création d'une nouvelle télévision capable de séduire les citoyens et les inviter à revisiter leur propre culture et patrimoine. Il est souhaitable que l'ENTV développe tout un dispositif communicationnel qui s'articule sur la logique de l'interaction car le téléspectateur n'est plus un consommateur captif mais un usager actif (Lecomte, 1993, p. 31) qui s'approprie le produit télévisuel.

Le téléspectateur est devenu un acteur qui agit et réagit sur et autour le processus de la médiation. Dans ce sens vient le

développement de la présence de la Télévision algérienne sur le Web. Cette corporation a besoin, comme toutes les télévisions de service public, d'un grand portail qui regroupe plusieurs sites dédiés à différentes formes de contenus. Aujourd'hui, sur www.entv.dz, l'information, par exemple, est présente accessoirement.

Dans un portail riche, le flux doit avoir une place primordial, n'oublions pas que il s'agit d'une chaîne de télévision dont l'une de ses missions est d'informer. Autre élément pas moins important ; un forum de télévision. Dans une logique de service public, la télévision est une composante sociale dont le rôle est de renforcer les rapports entre les citoyens. Un forum de discussion(27).permet à l'usager de rentrer en contact avec la télévision et avec d'autres téléspectateurs. Cela est important pour un service public : donner la parole aux citoyens(28).enregistrer leurs observation et suggestions.

Sur un autre registre, la Télévision algérienne doit prendre en compte l'évolution des besoins de ses usagers en ce qui concerne l'information « personnalisée ». Dans cette perspective, la mise en place d'un service de diffusion des news via le mobile (SMS, MMS) à l'instar des grandes corporations européennes (BBC(29), par exemple) ou celles de la zone arabe (Al Jazeera (30)) .et une démarche importante. A travers ce service, l'ENTV pourra offrir à ses usagers un produit dont ils ont besoins et les garder « près d'elle » et autour de son flux. Il nous semble, par exemple, qu'il y a une catégorie de sportifs algériens qui souhaitent suivre le Championnat national et qui

ne peuvent pas pour une raison ou une autre, « les funs » de sport qui n'ont pas la possibilité de regarder la télévision, ou d'écouter la radio peuvent adhérer à une offre de SMS ou MMS qui les apporte les scores ou les résultats des compétitions.

Un tel dispositif a forte chance d'acquérir l'attention des usagers, ce qui constitue un enjeu économique pour la corporation médiatique et au même temps rend un service important pour cette catégorie de la société algérienne ce qui semble-t-il l'essence de l'ENTV. D'autres formes de contenu peuvent attirer l'attention des divers usagers ; des MMS sur les candidats préférés de *Forssan El Korane*, des fond d'écran des stars de feuilleton quotidien, etc. L'enjeu est considérable dans la mesure où il permet par le biais de l'offre « individuelle » à garder le contact et en permanence avec chaque usager cela dit lui offrir ce qu'il a besoin et qui est disponible ailleurs. Par ce dispositif, la Télévision algérienne peut créer son club d'utilisateur qui consiste à construire une communauté de téléspectateurs qui partage des valeurs, qui s'associent à des comportements médiatiques et qui se regroupe autour d'une offre télévisuelle.

Conclusion

A l'origine, la télévision de service public a pour mission d'informer, d'éduquer et de distraire les téléspectateurs/citoyens. Dans cette conception, il y a deux éléments, la mission, conçue selon les valeurs de la Nation et par conséquent, la télévision fabrique un message d'intérêt général qui a pour objectif la prospérité de la collectivité ; et le public, conçu comme un usager qui utilise ce média pour son bien et par là, ce dernier ne considère pas celui-ci ni comme simple consommateur ni comme un comme un téléspectateur passif devant l'offre télévisuelle mais plutôt comme un individu qui fait du « bon » usage d'un moyen de communication.

Cette conception est un peut dépassée par les grandes métamorphoses qui ont modifié le paysage télévisuel algérien. Plusieurs facteurs s'impliquent ; technologique, les NTIC ont banalisé l'offre médiatique ; économique, la prospérité a permet aux individus d'acquérir de divers terminaux médiatiques ; industriel, les disponibilités abondante de la production médiatique, etc. Cela a rendu la mission de la télévision de service public de regrouper les membres de la famille autour du même programme difficile et par conséquent l'a isolé de son entourage. Dès lors, la télévision de service public se trouve dans une situation peu confortable ce que nécessite la mise en place d'une stratégie efficace qui lui permet de reconquérir son public et de jouer son rôle dans la société.

Loin des avertissements qui évoquent sa fin (Missika, 2006), la télévision, et notamment celle de service public, a encore une vie à faire. La télévision algérienne a encore de multiples services à offrir aux Algériens qui eux aussi ont des besoins à satisfaire.

La lutte contre la violence religieuse et les maux sociaux, la construction de la cohésion sociale, la mobilisation des forces progressistes de la Nation, etc. sont quelques enjeux qui militent pour une télévision de service public forte et performante qui soit « un outil de l'identité et du développement national ; vecteur d'une image positive dans et hors de ses frontières ; institution de même port, dans la sphère des médias, que le suffrage universel dans l'espace public » (Mœglin, Tremblay, 2005, p. 12). Celle-ci ne peut être ainsi que si elle arrive à conjuguer les innovations de l'ère numériques à ses missions et ses attributs. Bref, la télévision de service public doit être « la fille » de son contexte et le produit de 21^{ème} siècle.

❖ Notes

- (1) www.entv.dz> (site consulté le 10 octobre 2008).
- (2) Le journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire, le 02 juillet 1986, p. 738.
- (3) RICHARD, Dominique, **Les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes**, La commission des affaires culturelles, familiales et sociales, Assemblée Nationale, 1^{er} mars 2006, Paris, p. 125.
- (4) Diffusion simultanée des canaux de télévisions en analogique et en numérique.
- (5) Le Borgne-Bachschtmidt, Florence, « **TNT dans le monde : l'exception française** », *Les nouveaux dossiers de l'audiovisuel*, novembre-décembre, 2005, n° 7, pp. 34-35, Paris, INA, p. 34.
- (6) *Idem*, p. 35.
- (7) Groupement **Télévision Numérique pour Tous**, *La TNT, 1^{er} moteur de la numérisation des foyers*, Communiqué de Presse, 24 avril 2008, Paris.
- (8) Au Japon, par exemple, la société Softbank, associée à Yahoo a réussi à séduire en 2005 près de 4,5 millions d'abonnés de son offre BB Cable TV.
- (9) Arnaud, Jean-Pierre, L'ADSL, un concurrent sérieux pour la TNT ?, *Les nouveaux dossiers de l'audiovisuels*, avril-mai 2005, n° 4, pp. 32-33, Paris, INA, p. 32.
- (10) *Idem*.

- (11) RICHARD, Dominique, *op. cit.* p. 170.
- (12) Digital Video Broadcasting-Handheld.
- (13) Le coût des licences de cette technologie en France est estimé à 619 millions d'euros et des infrastructures à trois milliards d'euros en 10 ans.
- (14) Cette technologie constitue la seconde expérience dans le domaine de la télévision mobile. Il faut rappeler qu'en 2004, Orange et Bouygues Télécom ont mis en place deux offres concurrentes utilisant la technologie GPRS de la seconde génération de la téléphonie mobile avec un débit qui n'excède pas 40 Kbps ce qui permettait uniquement à diffuser des extraits (journaux télévisés, clip vidéo, bandes-annonces de films) qui ne dépassent pas quelques dizaines de secondes.
- (15) Plusieurs acteurs de la téléphonie ont investi dans le télémobile. L'opérateur SFR, par exemple, propose une dizaine de clips vidéo, agrégés par son partenaire WonderPone et plusieurs chaînes comme SFR TV, Fashion TV et Euronews.
- (16) Sur 36 candidats, le CSA a retenu, en plus des trois canaux réservés à France Télévisions, 13 chaînes privées comme BFM TV (chaîne d'information), Canal +, Direct 8, TF1 (chaînes généralistes), NRJ12, Virgin 17, (chaînes de jeunesse), etc.
- (17) SNRT : Lancement officiel de la Télévision Mobile Personnelle, in www.limage.inf/SNRT-Lancement-officiel-de-la-Télévision-Mobile-Personnelle>, (site consulté le 10 octobre 2008).
- (18) RICHARD, Dominique, *op. cit.* p. 130.

- (19) RICHARD, Dominique, *op. cit.* p. 126.
- (20) Les deux autres chaînes, Canal Algérie et At-Thalitha, diffusent presque les mêmes fragments de la chaîne nationale à l'exception de quelques émissions propres à chacune d'entre elles ce que les fait des « duplicata » de la chaîne mère.
- (21) Il s'agit du ministre de la communication, du directeur de la TDA et de l'ENTV lors des rencontres organisés à Alger en octobre 2008 sur le rôle du service public à l'ère de la TNT. Les détails sont sur www.algerie-dz.com/article15923.html. (site consulté le 10 octobre 2008).
- (22) Il s'agit de Miloud Ameziane, représentant du Bureau régional pour le Monde Arabe de l'Union internationale de la télécommunication (UIT). Pour davantage de détails voir <www.nticweb.com> (site consulté le 10 octobre 2008).
- (23) Algérie Télécom, par son plate forme *Djawab*, semble être en phase de négociation avec les opérateurs de télévisions pour construire son offre à *triple play*. Voir les détails sur <www.mobilealgerie.com/modules.php?name=News&file=article&sid=893> (site consulté le 10 octobre 2008).
- (24) Il s'agit de la mise en ligne de plusieurs contenus audiovisuels (musiques patriotique, sketches, etc.) pour une consultation libre et gratuite. La démarche pourrait être davantage utile si les contenus proposés contenaient d'autres genres télévisuels qui pourraient intéresser d'autres catégories d'internautes à l'instar de l'information, les émissions

politiques, etc. Voir le site de la Télévision algérienne sur <www.entv.dz> (site consulté le 10 octobre 2008).

- (25) <www.lexpressiondz.com/article/2/2008-01-17/49003.htm> (site consulté le 10 octobre 2008).
- (26) Bouteiller, Jérôme, « Télévision et téléphonie : la convergence n'oublie pas la mobilité », *Les nouveaux dossiers de l'audiovisuel*, Avril-mai, 2005, n° 4, pp. 52-54, p. 54.
- (27) De nombreuses télévisions dans le monde disposent de forum de discussion qui renoue les relations avec les téléspectateurs. France Télévisions tient un Club des usagers qui participe activement dans les activités du groupe télévisuel. Voir <www.francetelevision.fr> ou <www.clubft.fr>.
- (28) Nombreux sont les Algériens qui participent régulièrement sur les forums de différentes télévisions à l'instar de <www.alarabiya.net> ou <www.aljazeera.net>. Il faut signaler que les échanges qui se produisent lors de ces rencontres virtuels « médiatisent » des informations et des « explications » manipulatrices sur plusieurs niveaux ; politique, religieux, etc. sous prétexte « la liberté d'expression » ce qui engendre des désinformations douteuses.
- (29) La corporation britannique propose aux usagers de multiples services via la téléphonie mobile, le PDA ainsi que les news lettre. Pour davantage de détails, voir <www.bbc.co.uk>.
- (30) La télévision qatarie qui ne relève pas de service public propose son service payant, *Al Jazeera Mobile*. Celui-ci contient des news sur le sport,

l'économie, etc. Pour les détails, voir le site de la chaîne www.aljazeera.net.

❖ Bibliographie

- (1) Dibie, Jean-Noël : (2003) « **La télévision, un service public menacé** », Les limites du système dual : Télévision publique versus télévisions commerciales, Bucarest 18-20 septembre 2003.
- (2) Khardouche, Ali : (2007) **Convergences mobile-Internet**, Le triple club, Lille, ANRT Diffusion.
- (3) Lacroix, Jean-Guy : (2005) « **Déclin de la télévision de masse et effritement du mode de vie fordien-keynésien** », in Mœglin, Pierre, Tremblay.
- (4) Gaëtan : (2005), dir. **L'avenir de la télévision généraliste**, Paris, L'Harmattan, pp.70-85.
- (5) Lecomte, Patrick (1993) : **Communication, télévision et démocratie**, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- (6) Le Tallec, Marie-Françoise : (2005) « **L'avenir des chaînes généralistes dans le cadre du déploiement de la télévision numérique terrestre en France** », in Mœglin, Pierre, Tremblay, Gaëtan : (2005), dir. **L'avenir de la télévision généraliste**, Paris, L'Harmattan, pp. 123-146.
- (7) Missika, Jean-Louis (2006) : **La fin de la télévision**, Paris, La républiques des idées, Seuil.

- (8) Mœglin, Pierre, Tremblay, Gaëtan : (2005) « **La télévision généraliste en question** », in .Mœglin, Pierre, Tremblay, Gaëtan : (2005), dir. **L’avenir de la télévision généraliste**, Paris, L’Harmattan, pp. 7-23.
- (9) Wolton, Dominique (1990) : **Eloge du grand public**, Une théorie critique de la télévision, Paris, Flammarion.

