

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**Master en Management par la qualité**

**Projet de mise en place d'un système management qualité  
selon la norme ISAS-MEDIA 9001 V:2016 dans une  
entreprise média**

**-Cas EL-DJAZAÏRIA one-**

**Élaboré par :**

Sabrina DJILALI-SAÏAH

**Encadré par :**

Dr. Ahlem ZELLAL

M<sup>me</sup>. Ratiba CHIBANI

**Année universitaire 2020/2021**

## **Résumé**

De nombreuses chaînes télévisées ont connu leurs naissances suite à l'ouverture du paysage audiovisuel algérien. Pour faire face, et avoir le contrôle total sur cette ouverture les autorités algériennes ont procédé à mettre en place des lois et une structure qui veille à les faire respecter par les entreprises médias, D'où les chaînes télévisées algériennes sont obligées d'exercer leurs activités tout en respectant les exigences de L'Autorité de Régulation de l'Audiovisuel.

Le travail présent a été réalisé au sein d'une chaîne télévisée privée de divertissement « SARL-EL DJAZAIRIA ONE ». Il consiste à un projet de mettre en place un système de management de qualité selon la norme ISAS-MEDIA 9001 versions 2016.

Nous avons utilisé dans notre étude la méthode mixte. En premier lieu, nous avons procédé à une méthode qualitative pour étudier le contenu de la norme et aussi analyser l'environnement de la chaîne par l'observation avant d'entamer le projet. En second lieu, nous avons utilisé la méthode quantitative pour analyser l'état des lieux initial et déduire les principaux problèmes. Par la suite nous avons proposé un projet d'une nouvelle réorganisation managérial qui se repose sur les principes de la qualité pour but d'éviter les risques liés à la chaîne Tv.

**Mot clés :** Secteur audiovisuel, système management qualité, chaîne télévisée, ISAS-MEDIA 9001 v : 2016.

**Abstract**

Many television channels have been born following the opening of the Algerian audiovisual landscape. To face, and have total control over this opening the Algerian authorities have proceeded to set up laws and a structure that ensures that they are respected by the media companies, hence the Algerian television channels are obliged to carry out their activities while respecting the requirements of the Authority of Audiovisual Regulation.

The present work was carried out within a private television channel of entertainment "SARL-EL DJAZAIRIA ONE". It consists of a project to implement a quality management system according to the standard ISAS-MEDIA 9001 version 2016.

In our study, we used the mixed method. First, we used a qualitative method to study the content of the standard and also to analyze the environment of the chain by observation before starting the project. Secondly, we used the quantitative method to analyze the initial state of affairs and to deduce the main problems, that afterwards we proposed a project of a new managerial reorganization which is based on the principles of the quality for the purpose of avoiding the risks related to the TV channel.

**Key words:** Audiovisual sector, quality management system, television channel, ISAS-MEDIA 9001 v: 2016.

## ملخص

لقد شهد قطاع السمعى البصرى فى الجزائر ميلاد العديد من القنوات التلفزيونية عقب الانفتاح الذى شهده القطاع، ولأجل ضبط ومراقبة الانفتاح الحاصل فى قطاع السمعى البصرى بالجزائر، لجأت السلطات المعنية إلى وضع نصوص قانونية ومؤسسات هيكلىة تعمل على السهر على مدى احترام تلك القنوات التلفزيونية لمعايير الشغل فى القطاع.

من خلاله تلتزم القنوات التلفزيونية الجزائرية بممارسة نشاطها فى ظل الأطر المرسومة من قبل سلطة الضبط السمعى البصرى.

البحث المعروف تم إنجازه على مستوى قناة تلفزيونية خاصة للمنوعات "ش.ذ.م.م الجزائرية وان". ويتكوّن المشروع من مقارنة عملية تطبيقية لأحد نظم الإدارة وماناجمنت الجودة، والمطابق لمعيار ISAS-MEDIA 9001 version 2016.

فى دراستنا عمدنا إلى استخدام المنهج المختلط، فى المقام الأول شرعنا فى استخدام منهج نوعى لدراسة مضمون المعيار، وأيضاً لتحليل محيط القناة عبر ملاحظة منهجية قبل البدء فى المشروع.

فى المقام الثانى، استخدمنا منهجاً نوعياً لتحليل الحالة الأولية واستنتاج المشكلات الأساسية. بعد ذلك، اقترحنا مشروعاً لإعادة التنظيم الإدارى الجديد الذى يعتمد على مبادئ الجودة من أجل تجنب المخاطر المرتبطة بالقناة التلفزيونية.

**الكلمات المفتاحية :** القطاع السمعى البصرى، نظام الإدارة بالجودة، القناة التلفزيونية ، ISAS-MEDIA 9001

إصدار 2016

## REMERCIEMENT

Ce travail est le fruit et la combinaison d'efforts de plusieurs personnes.

Tout d'abord Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mes encadrantes **Mme. Ahlem ZELLAL** Docteur en sciences de gestion à l'université Assas Sorbonne-Panthéon-Paris 2- et maître de conférences à l'ENSM. Ainsi que **Mme. Ratiba CHIBANI** experte en normalisation aux niveaux national et international. Je leur remercie pour leur encadrement de qualité, leurs motivations professionnelles, leurs conseils et critiques constructives, leur correction ainsi pour le temps qu'elles ont consacré à la réalisation de ce travail.

Mes sincères considérations et remerciements vont à **Mr. David BALME** CEO du bureau de consulting Challenge Optimum S.A situé à GENEVE, SUISSE, d'avoir accepté à nous fournir les informations et la documentation nécessaires pour l'élaboration de ce travail ainsi pour leur disponibilité.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à mon directeur de stage **Mr. Rabah MESLOUB** directeur des ressources humaines à S.A.R.L EL-DJAZAIRIA ONE, pour son aide, sa disponibilité, ses conseils très pertinents, son encouragement et sa motivation tout au long de mon stage. Également je remercie Mme. Sarah Saboundji pour son aide et sa présence.

Je tiens à remercier tout particulièrement mes parents Mohamed et Hakima, pour leur amour, leurs encouragements, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel, à la fois moral et économique, qui m'a permis de réaliser les études que je voulais et par conséquent ce mémoire.

Je tiens à remercier mes tantes Anissa, Samira et Ratiba ainsi mes cousins Djaleddine et Amira, pour leur aide, leur soutien moral et leur présence à mes côtés.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers mes amis et collègues de la promotion MPQ 2019-2021 qui m'ont accompagné dans cette aventure.

Je tiens à saisir cette occasion et adresser mes profonds remerciements et mes profondes reconnaissances aux professeurs, aux responsables et au personnel de l'ENSM Kolea.

Afin de n'oublier personne, mes vifs remerciements s'adressent à tous ceux qui m'ont aidée de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

**Sabrina DJILALI-SAIËAH**

## Sommaire

Résumé .....	I
REMERCIEMENT.....	V
Liste des tableaux .....	VIII
Liste des figures .....	IX
Liste des abréviations.....	X
Termes et définitions.....	XII
Introduction générale.....	2

## Cadre théorique

## Chapitre I

## La qualité dans les médias

Section 01 : La qualité dans les services .....	6
Introduction : .....	6
1. Approche historique de la qualité.....	6
1.1. Origine de la qualité.....	6
1.2. Définition de la qualité.....	6
1.3. Les étapes chronologiques de la gestion de la qualité .....	8
1.4. La démarche qualité dans les services .....	10
Section 02 : introduction à la qualité dans les médias.....	13
1. Le secteur des médias.....	13
1.1. Aperçue historique .....	13
1.2. Définition du secteur des médias.....	13
1.3. Les familles de médias.....	14
2. La chaîne de valeur .....	15
2.1. Description de la chaîne de valeur du secteur média .....	15
2.2. Positionnement des entreprises média au sein de la chaîne de valeur .....	16
3. Le concept de la qualité dans les médias .....	17
3.1. L'importance de la qualité dans les médias .....	17
3.2. La qualité un outil de confiance pour les médias.....	18
4. Les rôles des médias dans la société.....	19
Section 03 : le secteur audiovisuel en Algérie .....	21
1. Présentation du secteur audiovisuel .....	21
1.1. Définition.....	21
1.2. La diffusion Télévisuelle .....	21
2. Le système national algérien de l'audiovisuel.....	24
2.1. L'évolution du paysage audiovisuel en Algérie .....	24
2.2. Les organismes audiovisuels publics algériens et les organisations internationales.....	25
2.3. Système télévisuel algérien .....	26
2.4. Réseaux de transmission et de diffusion.....	27
2.5. Le cadre réglementaire de la télévision en Algérie.....	29

## Chapitre II

## Le système de certification dans les industries des médias

<b>Section01 : présentation des organismes internationaux en relation avec l'industrie des médias.....</b>	<b>36</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>36</b>
<b>1. Les organismes de normalisation, certification et accréditation.....</b>	<b>36</b>
<b>1.1. Organisation internationale de normalisation ISO .....</b>	<b>36</b>
<b>1.2. Service de Normalisation International et d'accréditation .....</b>	<b>37</b>
<b>(ISAS INTERNATIONAL STANDARDIZATION AND ACCREDITATION SERVICE). 37</b>	
<b>2. L'Union de radiodiffusion de l'Asie-Pacifique (ABU) .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1. Présentation .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Structure et activités .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3. Types d'adhésion .....</b>	<b>40</b>
<b>2.4. Mission de l'ABU par rapport à la norme ISAS MEDIA 9001.....</b>	<b>41</b>
<b>3. Union internationale des télécommunications (UIT) .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Les membres de l'UIT.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2. La structure organisationnelle de l'UIT.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3. L'UIT dans monde .....</b>	<b>42</b>
<b>3.4. Secteur de la normalisation des télécommunications de l'UIT .....</b>	<b>43</b>
<b>4. Système de certification dans les industries des médias.....</b>	<b>43</b>
<b>5. Les normes relatives aux secteurs des médias .....</b>	<b>44</b>
<b>5.1. Les normes ISO .....</b>	<b>44</b>
<b>5.2. Les normes ISAS dans le secteur média.....</b>	<b>46</b>
<b>5.3. Les normes applicables dans le secteur media.....</b>	<b>46</b>
<b>Section 02: ISAS-MEDIA 9001V:2016 .....</b>	<b>49</b>
<b>1. Evolution de la norme ISAS-MEDIA 9001 .....</b>	<b>49</b>
<b>2. Principe de management de la qualité dans les industries de médias.....</b>	<b>50</b>
<b>2.1. Les valeurs de la norme ISAS-MEDIA 9001 V : 2016 .....</b>	<b>51</b>
<b>3. Les objectifs et les facteurs clés de motivation de l'ISAS-MEDIA 9001 .....</b>	<b>52</b>
<b>3.1. Les objectifs .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2. Les facteurs de motivation.....</b>	<b>52</b>
<b>4. Application de l'ISAS-MEDIA 9001 dans les organismes média .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1. Fonctionnement du système management qualité.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2. Logiciel de gestion de la qualité dans les industries de médias .....</b>	<b>54</b>
<b>4.3. Click-N manage .....</b>	<b>55</b>
<b>5. Les avantages réels et potentiels d'ISAS MEDIA 9001 .....</b>	<b>55</b>
<b>5.1. Les avantages.....</b>	<b>55</b>
<b>5.2. L'importance de la norme ISAS-MEDIA 9001 dans les industries médias .....</b>	<b>56</b>

## Cadre pratique

### Chapitre III

#### Mise en place du système management qualité selon la norme ISAS-MEDIA 9001

<b>Section 01 : Méthodologie et présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>60</b>
<b>1. La méthode mixte .....</b>	<b>60</b>
<b>2. L'analyse des données .....</b>	<b>65</b>
<b>2. Présentation de l'entreprise d'accueil .....</b>	<b>66</b>
<b>2.1. Présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>66</b>
<b>2.2. L'organisation d'El-Djazairia One .....</b>	<b>66</b>
<b>Section 02 : Analyse et discussions des résultats .....</b>	<b>68</b>
<b>1. Etudes de la norme ISAS-MEDIA 9001 V : 2016 .....</b>	<b>68</b>
<b>2. La mise en place du système management qualité selon la norme ISAS-MEDIA 9001 V : 2016 .....</b>	<b>69</b>
<b>2.1. Diagnostic et analyse de l'état des lieux de la chaîne .....</b>	<b>69</b>
<b>2.2. Elaboration d'un plan d'action .....</b>	<b>74</b>
<b>2.3. Réunion de Sensibilisation .....</b>	<b>75</b>
<b>2.4. Analyse SWOT .....</b>	<b>75</b>
<b>2.5. Analyse des risques de la chaîne .....</b>	<b>77</b>
<b>2.6. Élaboration du projet politique qualité .....</b>	<b>80</b>
<b>2.7. Élaboration du projet de la cartographie des processus .....</b>	<b>81</b>
<b>2.8. Élaboration du projet des documents qualité .....</b>	<b>82</b>
<b>2.9. Élaboration du projet des documents du fonctionnement de l'entreprise .....</b>	<b>91</b>
<b>3. Discussion des résultats .....</b>	<b>94</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>96</b>

#### Bibliographie

#### Les annexes

## Liste des tableaux

Tableau 1: Le champ lexical de la qualité selon Yvon PESQUEUX.....	7
Tableau 2 : Les cinq étapes chronologiques de l'évolution de la qualitéX.....	9
Tableau 3: Les familles dans le secteur des médias .....	14
Tableau 4: Les dates les plus importantes dans la création de la télévision.....	22
Tableau 5: Les modes de diffusions .....	23
Tableau 6: Les normes ISO dans le secteur des médias .....	44
Tableau 7: Les normes ISAS applicables au secteur média .....	46
Tableau 8: Normes IFRS applicable dans les entreprises médias .....	46
Tableau 9: Les témoignages de différents responsables dans le secteur des médias .....	56
Tableau 10: Guide d'entretien en ligne .....	62
Tableau 11 : Les départements visités lors de l'observation.....	64
Tableau 12 : Comparaison entre la norme ISO 9001 V: 2015 et la norme ISAS-MEDIA 9001 V:2016 .....	68
Tableau 13: Plan d'action de la mise en place du SMQ.....	74
Tableau 14 : Matrice SWOT .....	76
Tableau 15: Les chaînes étrangères concerné par l'étude d'analyse des risques.....	

## Liste des figures

Figure 1: Schéma représentatif du secteur média.....	13
Figure 2: La chaîne de valeur du secteur des médias .....	16
Figure 3: Distribution des différentes entreprises médias selon leur spécialité sur la chaîne de valeur .....	17
Figure 4: Pourcentage de la population qui fait confiance aux médias dans 27 pays .....	18
Figure 5: Exemple d'un système de certification Suisse.....	44
Figure 6 : Évolution de la norme ISAS-MEDIA 9001 .....	50
Figure 7 : Les informations et les outils nécessaire pour gérer la qualité.....	53
Figure 8: Schéma du fonctionnement du système management qualité.....	54
Figure 9:Les avantage de la certification ISAS-Media 9001 v :2016 .....	55
Figure 10: Organigramme d'EL-DJAZAIRIA ONE.....	67
Figure 11: Résultats de la grille d'évaluation- rubrique organisation .....	70
Figure 12: Présentation des résultats de l'évaluation de la rubrique organisation par le radar .....	70
Figure 13 : Résultats de la grille d'évaluation- rubrique réalisation des programmes .....	71
Figure 14: Présentation des résultats de l'évaluation de la rubrique réalisation des programmes par le radar .....	71
Figure 15: Les résultats de toutes les rubriques.....	72
Figure 16: Processus de fonctionnement de la chaîne EL DJAZIRIA ONE.....	81
Figure 17: Projet de Cartographie des processus de la chaîne EL-DJAZIRIA One.....	81
Figure 20 : Fiche processus Management Qualité.....	83
Figure 22 : Fiche processus des Ressources Humaines.....	86
Figure 21 : Fiche processus vente des espaces publicitaires .....	88
Figure 23 : Tableau de l'ensemble de l'information documentée .....	91
Figure 24 : exemple d'une enquête de satisfaction des annonceurs de la chaîne tv .....	92

## Liste des abréviations

ABU : L'Union de radiodiffusion de l'Asie-Pacifique

AV : Audiovisuel

ARAV : Autorité de régulation de l'audiovisuel

ENTV : l'entreprise nationale de télévision

ENRS : l'entreprise nationale de radiodiffusion

IPTV : Service de la télévision à protocole Internet

ISO : Organisation international de normalisation

ISAS : Services de Normalisation international et d'accréditation

MSF : Fondation Médias et Société

PM : Plan média

SMQ : système management qualité

RTA : Radio et la Télévision Algériennes

TDA : Télédiffusion d'Algérie

TAT : Transmission analogique hertzienne

TNT : Transmission numérique hertzienne

UIT : Union de radiodiffusion de l'Asie-Pacifique

## **Termes et définitions**

### **Annonceur**

Entité externe achetant de l'espace publicitaire ou du temps auprès de l'organisation médiatique et / ou parrainant un contenu spécifique.

### **Public**

Les téléspectateurs, les auditeurs de radio, les lecteurs de journaux et les utilisateurs de médias numériques sur n'importe quelle plateforme.

### **Processus critique**

Toute séquence d'activités que l'organisation médiatique doit maîtriser (à travers la documentation et le contrôle), et afin d'assurer la qualité de son contenu et / ou de son organisation

### **Indépendance éditoriale**

Une production éditoriale libre de toute ingérence ou contrôle externe et de tout autre, gouvernemental, politique, technique, économique ou autre. L'indépendance éditoriale doit être un objectif pour lequel nous nous battons constamment car elle est souvent entravée par des impératifs d'origines diverses. Lorsque l'indépendance éditoriale totale ne peut être garantie dans le cadre du système juridique / politique d'un pays, il faut au moins exiger que le périmètre d'indépendance des médias, aussi large que possible, soit clairement établi.

### **Organisme d'autorégulation indépendant.**

Entité professionnelle indépendante, souvent appelée Conseil des médias ou de la presse, évaluant la cohérence du contenu éditorial avec les chartes éditoriales et le code d'éthique des journalistes.

### **Producteur de contenu Internet**

Producteur de contenu multimédia sur Internet.

### **Mécanisme de médiation**

Organismes indépendants créés à l'intérieur ou à l'extérieur des organisations de médias qui servent d'interface entre les journalistes des médias et leur public et traitent les plaintes relatives aux questions éthiques soulevées par ces derniers.

### **Autorité nationale de régulation**

Autorité publique en charge de la réglementation des licences médias.

### **Autorités publiques**

Organisations gouvernementales, qu'elles soient locales ou nationales.

### **Responsabilité sociale**

Responsabilité d'une organisation pour les impacts de ses décisions et activités sur la société et l'environnement, à travers un comportement transparent et éthique.

# **Introduction générale**

Le secteur audiovisuel à un rôle important dans la promotion de l'image et la voix du pays, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur. Notamment son importance primordiale, qui est capable d'apporter des changements sur les comportements politiques, sociaux, économiques et culturels. (Lamrous, 2015)

Après avoir établi une étude approfondie sur l'ouverture du paysage audiovisuel algérien et son impact sur les téléspectateurs et la circulation de l'information ainsi tous les risques probables, l'Algérie s'est lancée dans cette expérience. C'est ainsi que plusieurs chaînes privées ont atterri sur le champ audiovisuel algérien. )Chetioui(2018 ,

De nombreux concepts réglementaires différents sont appliqués au niveau international. Certains domaines de réglementation sont complètement livrés à l'industrie pour l'autorégulation, alors que d'autres restent soumis à la réglementation gouvernementale classique. Dans le secteur des médias, les possibilités de réglementation par l'état sont généralement limitées, étant donné que la réglementation de l'État dans ce domaine est en contradiction avec le principe de la liberté des médias et pourrait être perçue comme une forme de critique inappropriée. En outre, les contraintes commerciales et politiques menacent la crédibilité des médias et réduisent leur influence sur la société. Pour cela La transparence et la responsabilité des médias sont nécessaires afin de renforcer la confiance entre eux et leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs, mais aussi leurs nombreuses autres parties prenantes, c'est-à-dire leur propre personnel, les annonceurs, le grand public, la société civile, les pouvoirs, etc... (Wyss & Guido , 2008)

L'Algérie aujourd'hui a besoin de renforcer son système audiovisuel par le biais de nouvelles méthodes de fonctionnement et de nouveaux outils et les compétences. D'une autre part de garantir la meilleure performance dans ce secteur, en fixant une mission et des objectifs, de manière à ce qu'il lui soit en mesure de franchir une nouvelle étape et de tenter d'être la référence en matière d'adaptation au développement technologique et à l'innovation dans les médias. (Lamrous, 2015)

À cet instar l'importance d'un système management de qualité selon la norme ISAS-MEDIA 9001 V :2016, qui est un ensemble d'exigences dédiés aux entreprises médias, est considéré comme une opportunité de garantir leurs places dans le paysage audiovisuel du pays, en assurant la qualité des programmes pour but de satisfaire leur audience, et leurs différentes parties prenantes. Dont les annonceurs qui représentent un client potentiel pour

les chaînes privées, suite à leur mode de financement qui se base sur les campagnes publicitaires.

De ce contexte découle notre problématique qui s'appuie sur l'étude d'un projet de mise en place d'un système de management de qualité dans une entreprise média, une chaîne TV dans notre cas – en suivant les exigences de la norme ISAS-MEDIA 9001 V :2016.

➤ **Comment mettre en place un système management qualité dans une chaîne télévisée ?**

1. Quelle est l'importance d'instaurer une culture qualité dans une chaîne télévisée ?
2. Est-ce que l'adoption de la norme ISAS-MEDIA 9001 V : 2016 renforce la confiance entre les médias télévisés et l'audience ?

L'objectif de notre recherche, est de mettre en place un système management de qualité dans une entreprise média, précisément une chaîne télévisée. De cette problématique on est arrivé à la question de l'importance de l'adaptation de ce système selon les exigences de la norme ISAS-MEDIA 9001 v :2016. Dont le but est d'améliorer la qualité des programmes. Ainsi de renforcer la confiance entre les médias et le public, chose qui a connu une rupture ces dernières années en Algérie.

Le choix de la méthodologie sur lequel est fondé notre travail, c'est une étude de cas d'un projet de mise en place d'un système de management de qualité au sein d'une entreprise média. D'où nous avons choisi la chaîne télévisée EL-DJAZAIRIA ONE pour la réalisation de notre projet.

Afin de répondre à notre problématique notre travail a été réalisé en deux parties. La première partie représente le cadre théorique, qui se définit par deux chapitres, dont le premier est composé de trois sections qui objectent de montrer le lien et l'importance entre la qualité et les médias en précisant le secteur audiovisuel de l'Algérie.

Le deuxième chapitre regroupe dans la première section les organismes international et national qui ont un lien direct ou indirect avec le système de certification dans les industries médias. La deuxième section de ce chapitre est consacrée pour la présentation de la norme ISAS-MEDIA 9001 V : 2016 sur laquelle notre étude de cas est basée.

La deuxième partie pratique est réalisée dans un seul chapitre avec deux sections. La première est dédiée à l'explication de notre cadre méthodologique et les techniques que nous avons utilisées pour la réalisation de notre travail. Et aussi la présentation de l'organisme d'accueil SARL EL-DJAZAIRIA ONE. Dans La dernière section de ce

chapitre nous avons présenté le travail et les résultats obtenus de notre projet de mise en place.

# **Cadre théorique**

# **Chapitre I**

## **La qualité dans les médias**

## Section 01 : La qualité dans les services

### Introduction :

L'importance accrue du secteur des services dans l'économie mondiale est non seulement une évolution bien documentée, mais aussi une excellente occasion de créer des millions d'emplois et de favoriser la création d'entreprises plus innovantes. Le chapitre présent met l'accent sur le concept de la qualité dans l'industrie des médias et la nécessité d'adapter une démarche qualité au sein des entreprises de cette industrie dans le monde. En précisant le secteur audiovisuel qui représente une grande importance pour les pays, ce qui nous a mené à présenter le système audiovisuel algérien.

### 1. Approche historique de la qualité

#### 1.1. Origine de la qualité

Étymologiquement, le terme "qualité" est issu du latin « *qualitas* » (manière d'être). Autrement dit, la qualité date des débuts de la vie humaine au moment où l'homme a commencé à confectionner ses premiers objets. (Pesqueux, 2020) Sans revenir à cette époque ancestrale, où l'homme se préoccupait intuitivement de la qualité de ses réalisations, on peut considérer que l'histoire de la qualité, telle qu'elle est perçue et définie actuellement, date de l'avènement de l'ère industrielle moderne, à savoir fin du XIXe siècle, début du XXe siècle. (Ammar, 2010)

#### 1.2. Définition de la qualité

« *La qualité est une de ces abstractions dont la philosophie a la charge. Comme la réalité, l'esprit ou le bien, elle est difficile à définir* » (Chabot, 2019)

« *La qualité est définie par des critères positifs et pour la garantir des appellations d'origine sont fournies, des labels pour le type public et des marques pour le type privé certifiant la haute qualité, l'excellence des produits.* » (Pesqueux, 2020)

Selon Yvon PESQUEUX La qualité est en effet un concept constitutif d'une relation de cognition entre un "objet" et des critères. Elle est par ailleurs attenante à la notion d'exemplarité, cette attenance servant de base à la convocation de la notion d'excellence.

Au niveau international, La qualité est définie par la norme ISO 9001 comme "l'aptitude à répondre aux exigences des clients et l'impact escompté et non escompté sur les parties prenantes concernées". (ISO 9001 Systèmes de management de la qualité, 2015)

### 1.2.1. Définition du Champ lexical de la qualité

Un ensemble de termes réunis dans un champ lexical qui s'est développé autour de la notion de la qualité. Yvon Pesqueux a rapproché les notions principales expliquées dans le tableau suivant :

Tableau 1: Le champ lexical de la qualité

Termes	Explication
<b>Qualité</b>	Est considérée en elle-même comme la satisfaction des objectifs opérationnels. Il convient de distinguer la qualité externe de la qualité interne ; qui représente l'absence de dysfonctionnement dans la réalisation, par la satisfaction des objectifs finaux.
<b>Le niveau de qualité</b>	Traduit le niveau d'adéquation entre le niveau de réalisation et l'objectif visé.
<b>La démarche qualité</b>	Son objectif est de rendre prioritaire la résolution des problèmes de non-qualité, durant une période donnée, de façon à réduire leur(s) cause(s), voire à les éliminer.
<b>La gestion de la qualité</b>	C'est la gestion de tous les éléments du processus dans la perspective de leur maîtrise. Conformément à l'acception donnée par la norme ISO, c'est en effet grâce à une bonne gestion que l'on maîtrise son métier.
<b>L'assurance qualité</b>	Une notion de performance systématique définie par l'obtention du niveau de qualité souhaité de façon régulière et une notion de « méthodes à mettre en œuvre pour atteindre cette performance ». donc l'« assurance qualité produit – service » d'une part et l'« assurance qualité processus » d'autre part.
<b>L'esprit qualité</b>	Est associé aux valeurs partagées de l'organisation. Il s'agit du fondement éthique et psychologique d'une politique de qualité dans le but d'assurer une adhésion du plus grand nombre pour un niveau de qualité attendu.
<b>Le zéro défaut</b>	C'est l'absence totale de défaut, d'écart, par rapport à une

	spécification de besoin précise. en outre, c'est bien le respect exact des objectifs de qualité visés (et non pas l'absence de défauts) .
<b>« Qualité totale », TQM (Total Quality Management)</b>	Recouvre l'ensemble des méthodes possibles à mettre en œuvre pour atteindre un niveau élevé de qualité.
<b>Système de management de la qualité</b>	C'est le résumé des principales mesures prises pour garantir la qualité.
<b>Les procédures et le référentiel.</b>	Le terme « procédure » est une traduction approximative du terme anglais method. La notion de référentiel doit être comprise comme le guide des « bonnes pratiques » à adopter, des règles de travail servant de référence.
<b>Audit qualité</b>	Permet de diagnostiquer le fonctionnement organisationnel pour détecter les non-qualités. Les termes de conformité et de non-conformité sont remplacés par anomalie, dysfonctionnement, quand il est question de qualité organisationnelle.

Source : (Pesqueux, 2020, pp. 4,5)

### 1.3. Les étapes chronologiques de la gestion de la qualité

Au fil du temps, le concept de qualité a évolué en cinq grandes étapes dont la chronologie est argumentée par son intégration dans le mouvement plus large de la progression de la rationalité technique, cet argument étant lui-même couplé à un argument analytique qui mettra en évidence le passage d'un concept de qualité en tant qu'état à un concept de qualité en tant que processus pour mener ensuite à un concept systémique redevable à la logique de l'intégration des systèmes, fondant en quelque sorte le concept d'amélioration continue. Les cinq étapes chronologiques qu'Yvon Pesqueux, explique dans son article, synthétisées dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Les cinq étapes chronologiques de l'évolution de la qualité

<b>Etape</b>	<b>Période</b>	<b>Aperçu</b>	<b>Les chercheurs</b>
01	entre le milieu et la fin du XIX <sup>e</sup> siècle.	Basée sur les standards de fabrication en filiation avec l'importance accordée au bureau des méthodes et à l'OST	Le cas des approches de F. W. Taylor <sup>9</sup> et de son application par H. Ford
02	1940-1945	Visé ce qui est qualifié d'aptitude à l'emploi (du produit) plans d'échantillonnage (L'effort de guerre aux Etats-Unis) et marque l'utilisation, pour le « contrôle qualité », des méthodes statistiques.	W. A. Shewhart et de W. E. Deming
03	Après la Seconde Guerre Mondiale,	Est caractérisée par la consommation de masse et par l'accélération de la production de biens et de services. Elle correspond au concept de « satisfaction des besoins explicites », un des fondamentaux du marketing-management - construire la théorie de la qualité correspondante. La notion d'« assurance – qualité »	e W. E. Deming, J. Juran, A. V. Feigenbaum, K. Ishikawa, S. Shiba, P. B. Crosby
04	Les années 1980.	Est caractérisée par la satisfaction des besoins exprimés et implicites l'époque du développement des méthodes d'amélioration de la qualité, des méthodes de résolution de problèmes, du programme « Zéro Défaut » et de la chasse à l'usine fantôme.	T. Peters & R. Waterman
05	Années 2000	Se caractérise par la dualité qui opère entre les perspectives normatives de l'ISO 9000, version 2000 à l'époque, perspectives qui mettent en avant une logique procédurale à partir d'une modélisation de l'organisation en processus et celles du TQM.	B. Froman <sup>17</sup>

Source : (Pesqueux, 2020, pp. 12,13,14)

## 1.4. La démarche qualité dans les services

Une démarche qualité est définie comme un processus qui nécessite l'implication de tout individu de l'organisme, en particulier l'équipe de direction de cet organisme, pour maîtriser et garantir la performance de ses activités et sa reconnaissance.

En matière d'approche, cette démarche évoque l'approche opérationnelle et l'organisation pour atteindre les objectifs de certification sans que ce soit une obligation et aussi ceux qui sont fixés par la politique qualité. Ce qui diffère la démarche qualité de toute autre démarche (de performance, d'amélioration, d'organisation, etc....) au sein de l'organisme est que le client et sa satisfaction à travers les produits et services rendus se trouvent en permanence au cœur et en arrière-plan des actions individuelles, notamment collectives. Finalement, c'est la satisfaction du consommateur à propos de ce qui lui est fourni qui confirme la validité de la démarche qualité. (GUIDE Démarche-qualité, 2017). Cette démarche peut être résumée en quatre étapes nécessaires selon le guide démarche comme suit : (La démarche qualité dans les services à la personne, 2012)

1. L'état des lieux ;
2. Le plan d'action ;
3. La mise en œuvre ;
4. Le suivi et la mise à jour.

### 1.4.1. Les type de démarche qualité

Les types de démarches proposés dans la qualité selon (MEZIANI & KHERBACHI, 2018) se définissent comme suit :

- La démarche ascendante : « on parle d'approche « *Bottom-up* : du bas vers le haut », se basent sur l'écoute des besoins des consommateur
- La démarche descendante « on parle d'approche « *top-down* : du haut vers le bas », qui se repose sur le principe de « benchmarking » ou l'étalonnage des performances.
- La démarche qualité basée sur les processus : recommandé par l'ISO, c'est une démarche qui associe les deux démarches expliquer précédemment selon une approche systémique et processuelle.

### **1.4.2. Les apports de la démarche qualité**

Afin que les entreprises apportent des bénéfices tangibles dans leurs relations avec leurs clients et partenaires elles s'engagent dans une démarche qualité. Les avantages de cette démarche sont cités comme suit :

- Satisfaire ses « clients » Renforcer la relation de confiance, fidéliser sa « clientèle », attirer de nouveaux «clients» ;
- Structurer son organisation et améliorer son fonctionnement quotidien Définir les rôles et les fonctions de chacun, connaître ses responsabilités, améliorer la communication interne et les échanges entre membres de l'équipe, être réactif face à un imprévu ;
- Professionnaliser et fédérer son équipe Motiver son équipe, partager des objectifs, concilier qualité de service et bien-être du personnel ;
- Optimiser ses ressources humaines, financières, matérielles ;
- Renforcer la crédibilité de sa structure sur son territoire L'amélioration de la qualité est visible pour la « clientèle ». (Charte national qualité service à la personne )

### **1.4.3. La perception de la qualité dans le domaine des services**

#### **1.4.3.1. La notion du service**

Le secteur des services a attiré l'attention des investisseurs après les dernières évolutions qui se passent dans le monde, ce qui a conduit à une forte concurrence, cela à pousser les entreprises de services à chercher la différenciation pour accroître son efficacité. L'une des solutions trouvées par ces dernières est d'offrir un service de haute qualité. En influençant de manière significative leurs relations avec leurs clients. (Boyer & Nefzi, 2009)

Selon André Boyer, Ayoub Nefzi un service est perçu ; comme un produit d'une interaction entre le client et le personnel en relation.

#### **1.4.3.2. Les dimensions d'un service de qualité**

L'intangibilité, hétérogénéité et inséparabilité de la production et de la consommation ; sont les principaux problèmes, qui entraînent l'impossibilité de contrôler et de mesurer la qualité du service. (Boyer & Nefzi, 2009)

L'intangibilité l'une des raisons pour que les services ne peuvent être ni touchés ni mesurés avant leur achat par le consommateur. En outre, les entreprises ont souvent du mal à établir un lien entre la perception de leur service par les clients et la qualité réelle du service.

La nature intangible des services rend également difficile à évaluer en raison de l'incohérence du comportement du personnel de service (hétérogénéité) et du consommateur dans la consommation du produit.

Le degré de variance du système de prestation exacerbe le problème de l'inséparabilité, d'où les performances varient d'un producteur à l'autre, d'un client à l'autre et d'un jour à l'autre. Contrairement aux produits manufacturés, l'inséparabilité des services de la consommation implique que leur qualité ne peut pas être conçue et mesurée pour la conformité aux spécifications, puis livrée intacte au client.

La perception de la qualité par le client est influencée par la manière dont le service est fourni (la qualité fonctionnelle) ainsi que par les résultats (la qualité technique). Le troisième facteur qui exerce une influence significative sur les perceptions des clients est l'aspect physique du service tel que l'équipement, les installations et l'image de marque de l'entreprise.

C'est à travers les interactions de ces facteurs avec le client que se développent les perceptions de la qualité. En raison il y a une énorme différence entre les clients individuels et avec le même client d'un point de contact à l'autre. Il est important que les prestataires de services répondent aux besoins de chaque client. (Kenyon & Kabir, 2015)

## Section 02 : introduction à la qualité dans les médias

### 1. Le secteur des médias

#### 1.1. Aperçue historique

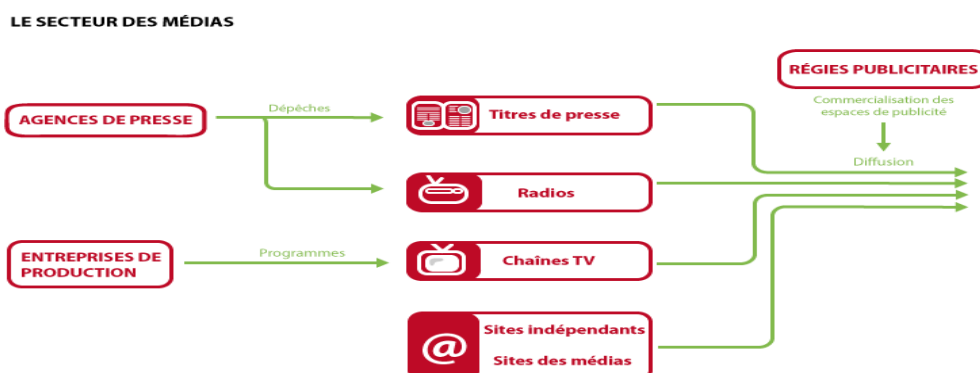
Le secteur des médias est né au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, la nouvelle époque de l'information et la démocratie étaient annoncées par les journaux quotidiens. Comme une première les différents types de nouvelles sont diffusés suivant une technique industrielle. Dans le prolongement de la radio, après la Seconde Guerre mondiale, la télévision renverse à son tour l'ordre social institué par la presse imprimée et ses journalistes. Jusqu'aux 1980 seulement les « masse médias » qui existaient, la fin de l'hégémonie des mass media a été annoncer à l'ère d'Internet et de la convergence numérique. (Balle, 2019)

#### 1.2. Définition du secteur des médias

Un média étant en étymologie « un moyen, un outil, une technique ou un intermédiaire » favorise l'expression et la communication quel que soit son objet ou sa forme. Et se caractérise aussi par son utilisation, qui désigne un rôle ou une fonction qui s'est finalement imposé.

Les médias représentent un secteur particulier qui possède ses propres caractéristiques et ses multiples intervenants qui œuvrent tous pour un but commun : relayer et diffuser l'information en assurant les principales missions au quotidien : " Produire, communiquer et diffuser l'information ".

Figure 1: schéma représentatif du secteur média



Source :(science en ligne , s.d.)

### 1.3. Les familles de médias

Trois grandes familles identifient le secteur des médias en regroupant dans chaque famille les médias qui ont des caractéristiques et des buts similaires, selon Francis BALLE, 2019 les familles sont expliquées dans le tableau suivant :

Tableau 3: les familles dans le secteur des médias

Famille des médias	Aperçu
Média autonome	Elle regroupe les supports sur lesquels sont inscrits les messages et qui ne requièrent de raccordement à aucun réseau particulier : ainsi les livres, les journaux, les disques audio, vidéo ou informatiques. Pour en permettre la « lecture », certains équipements sont indispensables : magnétophones, magnétoscopes, ordinateurs, consoles de jeux.
Média de diffusion	Depuis les années 1896, c'était les émetteurs et des relais terrestres permettent la transmission, par la voie des ondes hertziennes, de programme de radio dans une zone de couverture dont l'étendue varie selon la puissance des équipements émetteurs et des équipements récepteurs utilisés. En 1930, l'acheminement des programmes de télévision par la même voie. Les modes de diffusion se sont multipliés, dès 1975 : câbles, satellites, télévision numérique terrestre, internet.
Média de communication	il s'agisse d'une télécommunication bipolaire ou multipolaire. Elle comprend tous les moyens de télécommunication permettant d'instaurer, à distance et à double sens, soit une relation de dialogue entre deux personnes ou entre deux groupes, soit une relation entre, d'un côté, une personne ou un groupe, et de l'autre, une machine, comprenant une batterie de programmes ou de services.

Source : (Balle, 2019)

## **2. La chaîne de valeur**

Une chaîne de valeur industrielle (voir ci-dessous) élargit le concept de chaîne de valeur Michael Porter (Andrade, 2019), dont les activités de l'entreprise sont regroupées en plusieurs catégories en différenciant celles qui participent directement à la production, la commercialisation, la livraison, l'après-vente d'un produit ou d'un service. (Nezha, 2018)

La chaîne de valeur industrielle crée de la valeur ajoutée par le biais du traitement et de la transformation des produits, en mettant l'accent sur les activités de fabrication avec un mécanisme qui réunit une part importante d'acteurs "producteurs, transformateurs et commerçants", ce qui leur permet de participer au processus de traitement et de transformation des produits primaires en produits consommables tout en créant de la valeur ajoutée. À divers moments et en différents lieux. Au fur et à mesure qu'ils passent d'un maillon de la chaîne à un autre jusqu'à ce qu'ils atteignent le consommateur final au niveau national ou mondial. (ONUUDI, 2011)

Les différentes phases de création de la valeur s'identifient dans les deux chaînes de valeur, expliquées précédemment par les chercheurs.

### **2.1. Description de la chaîne de valeur du secteur média**

La production du contenu, la diffusion et la consommation sont les trois étapes principales qui participent à la création de la chaîne de valeur du secteur des médias. Chaque métier est composé de plusieurs processus comme montre la figure 02 qui représente la chaîne de valeur du secteur.

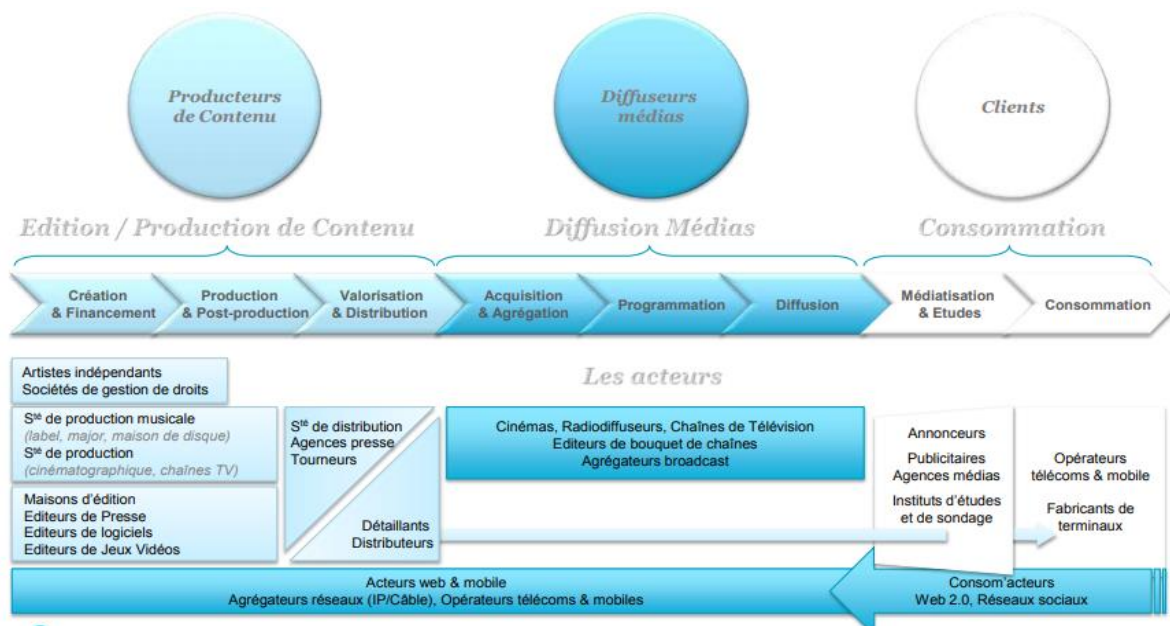
En premier lieu la production et l'Édition du contenu, les processus de cette étape sont cités par ordre de fonctionnement :

- Processus de création et financement qui consiste à la création du concept et l'analyse de sa faisabilité et la définition de son budget ;
- Processus de production et post-production comprend la production du contenu de toutes les missions de rédaction, réécriture, édition et animation éditoriale par la suite la post-production consiste à fournir et programmer les ressources humaines et matérielles ainsi finaliser le budget de production et du calendrier de production.
- Avant de passer à la diffusion dans la deuxième étape. Le contenu doit être valorisé et distribuer dans le dernier processus.

La deuxième étape de la chaîne de valeur « diffusion médias » : « c'est la partie émergée de l'iceberg. Le signal TV ou radio que l'on reçoit, le papier du magazine que l'on achète chez son marchand de journaux, les nouveaux canaux de diffusion tels que Google, Facebook ou Twitter. Néanmoins, la diffusion ne fait pas le média. TDF, par exemple, qui diffuse les signaux TV et radio n'a jamais été un média, ni Presstalis qui distribue les journaux » (GABRIEL DABI-SCHWEBEL, 2012). Cette phase se compose de trois processus dont l'acquisition et l'agrégation en premier lieu en second le processus de programmation et la diffusion comme dernier processus

Le contenu est prêt à être diffusé il ne reste qu'une dernière étape qui concerne le client c'est la consommation dont elle est réalisée en deux processus médiatisation et études, concerné par les annonceurs publicitaires, agences médias et la consommation du contenu final par l'audience.

Figure 2: la chaîne de valeur du secteur des médias



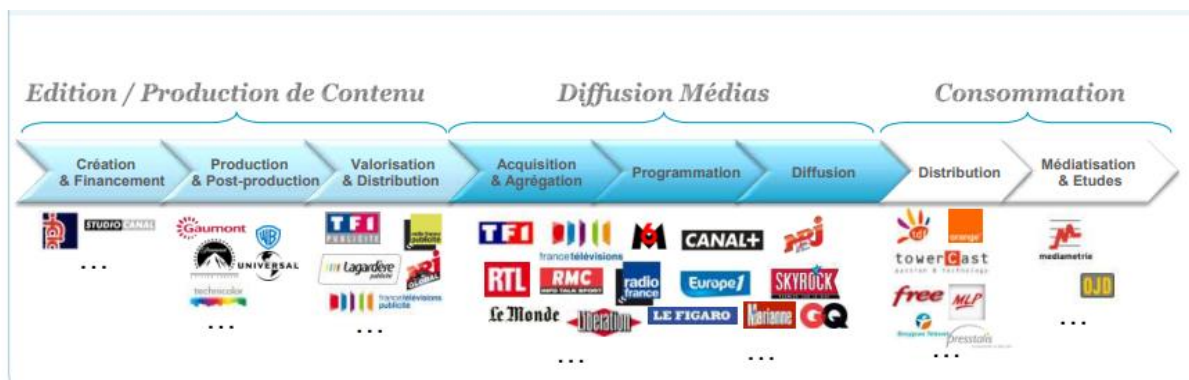
Source : (le secteur médias, 2013, p. 36)

## 2.2. Positionnement des entreprises média au sein de la chaîne de valeur

Bien que la chaîne de valeur et les processus de création de la valeur soient tous deux basés sur une hétérogénéité présumée au sein de chaque sous-secteur des médias (c'est-à-dire la télévision, la radio, les magazines et les journaux). Les entreprises médias sont classées selon leur positionnement au sein de la chaîne de valeur du secteur média, elles peuvent décider de se définir comme des spécialistes, en se concentrant sur un ou

plusieurs processus clés de la chaîne de valeur comme le montre la figure suivante. (Voci, Karmasin, & Altmeppen, 2019)

Figure 3: distribution des différentes entreprises médias selon leur spécialité sur la chaîne de valeur



Source : (le secteur médias, 2013, p. 04)

### 3. Le concept de la qualité dans les médias

#### 3.1. L'importance de la qualité dans les médias

Les médias - en particulier la radio et la télévision, qui représentent la principale source d'information pour la majorité des peuples du monde - ont la responsabilité spécifique de garantir que ce droit soit entièrement concrétisé au XXI<sup>e</sup> siècle.

Pour but d'offrir un véritable débat social et politique aux niveaux national et mondial, des informations et des connaissances exactes doivent être diffusées par les médias à cet effet, les clés de la mission de la presse écrite, audiovisuelle et électronique "indépendance et exactitude de l'information, qualité et créativité des programmes et des publications" ne doivent pas être réduits à des organes de propagande ou à des médias de divertissement sans contenu. (BACIVAROV & Louis, 2010).

En effet, Les entreprises de médias, contrairement à toute autre entreprise, doivent satisfaire deux types de clients aux attentes potentiellement contradictoires : le public, les lecteurs et les annonceurs. Certaines d'entre elles doivent même satisfaire les attentes et les exigences des gouvernements, ce qui ajoute une autre couche de complexité dans la production de contenus (Wyss & Guido, 2008).

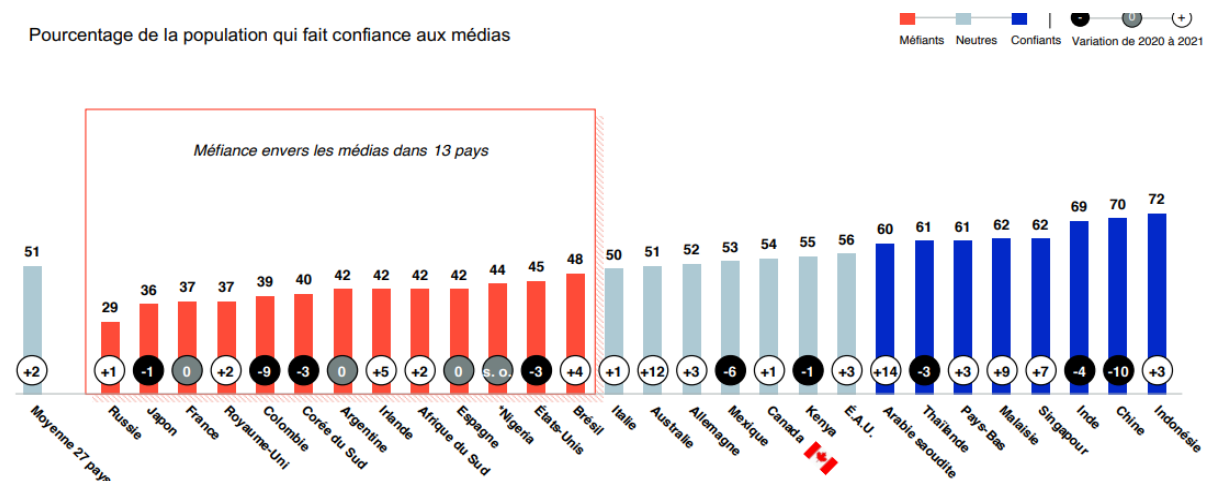
### 3.2. La qualité un outil de confiance pour les médias

En ce qui concerne la confiance publique, les médias se situaient en 3eme position après les ONG, les entreprises et avant les gouvernements, en se référant au baromètre de la confiance Edelman [EDEL2016] (Balme, 2016).

En comparant avec le dernier baromètre 2021 Edelman Baromètre de Confiance. Les médias se trouvent dans la 4eme place après les ONG en première place les entreprises et le gouvernement ce qui montre que la confiance dans les médias a diminué néanmoins, l'enjeux de la confiance des médias restant énorme pour garantir une sélection et une couverture des informations pertinentes, précises et transparentes. Comme montre la figure suivante que la confiance dans certains pays a vu une hausse et le contraire pour d'autres. 13 pays qui se méfient des médias, 7 pays leur confiance est neutre et 8 pays qui font confiance aux médias. (Edelman, 2021)

Afin d'aider les radiodiffuseurs et les éditeurs de presse et de magazines à résister aux pressions extérieures et à servir efficacement la société, un groupe de professionnels des médias a introduit deux normes universelles de gestion de la qualité ISAS BC 9001V : 2003 spécialement conçue pour les radiodiffuseurs et les fournisseurs de contenu Internet et ISAS P 9001V : 2005 pour les médias imprimés. Ces "outils de confiance" donneront au public une garantie internationalement reconnue que le contenu qu'il regarde ou qu'il écoute a été produit conformément à une norme mondiale de bonne gouvernance dans les médias. Les médias eux-mêmes, en soumettant leurs processus de qualité internes à un contrôle neutre, indépendant et professionnel, renforceront leur accroître leur crédibilité auprès d'un public plus large. (BACIVAROV & Louis , 2010)

Figure 4: pourcentage de la population qui fait confiance aux médias dans 27 pays



Source : (Edelman, 2021, p. 32)

#### 4. Les rôles des médias dans la société

La société est influencée par les médias de multiples manières, par le biais de ses trois fonctions ou rôles principaux (information, éducation et divertissement).

Ce sont les médias qui aident les masses à s'informer sur un grand nombre de sujets et à se faire une opinion et un jugement sur diverses questions. Ainsi ils permettent aux gens de se tenir au courant et d'être informés de ce qui se passe autour d'eux et dans le monde.

L'un des principaux rôles que jouent les médias dans la société est la diffusion des informations provenant de diverses sources, notamment des réseaux d'information locaux, régionaux, nationaux et mondiaux en outre la politique, les informations couvrant des sujets tels que l'actualité, le sport et une grande variété, en fonction des intérêts de chaque téléspectateur, auditeur ou lecteur. Les sources d'information comprennent les programmes télévisés, radiophoniques, Internet ou imprimés, comme les journaux ou les magazines. Cela rend également les nouvelles plus immédiates, car les individus les reçoivent souvent au moment même où elles se produisent.

Les différents rôles des médias dans la société sont détaillés comme suit :

- Information et éducation : les médias font un choix avisé sur des thèmes qui influence la vie de leur audience :
- Pluralisme et la diversité : ce sont généralement des médias qui facilitent la compréhension, favorise le débat et la cohésion sociétale
- Médias brain-print : une influence sur la société en laissant une empreinte chez son audience
- Sensibilisation au développement durable : les entreprises médias sont concernées aussi par les enjeux de la norme ISO2600 qui a pour vocation de fournir des lignes directrices sur la responsabilité sociétale et environnementale des organismes. D'où la norme ISAS-MEDIA 9001 v:2016 veille à ce que la RSE au sein des entreprises média soit respectée.
- Expansions culturelles et inclusion sociale : les médias favorisent les moyens et les lieux pour créer des dialogues interculturels permettant de comprendre et de transmettre les valeurs, les coutumes et les traditions. (Balme, Fondements, Mise en pratique & Bénéfices, 2020)

#### **4.1. Les Onze principes de responsabilités des médias**

Les onze principes de responsabilités des médias sont comme suit :

1. Les instruments de responsabilisation des médias doivent provenir de l'industrie des médias : Pour fonctionner correctement, ils doivent être soutenus par les journalistes, les manager des médias et les propriétaires des médias.
2. Considérer les instruments de responsabilisation des médias comme un moyen de contrôle de la qualité.
3. Considérez l'obligation de rendre des comptes aux médias comme une stratégie de marque, utilisée pour communiquer les normes de qualité au public.
4. Mettre en place des directives internes sur la manière de traiter les questions de responsabilité envers les médias.
5. Encourager les journalistes à réfléchir à leur travail. Cela peut se faire par le biais du journalisme médiatique, de l'intranet de la salle de rédaction et de réunions personnelles. Les médias sociaux ne remplacent pas le feedback et la réflexion professionnelle.
6. Utiliser les cours de formation pour tenir les journalistes au courant.
7. Considérer que les pratiques de responsabilisation des médias ne limitent pas la concurrence et ne sont pas non plus nécessairement coûteuses.
8. Ouvrir les entreprises de médias à un public plus large, par le biais des médias sociaux ou d'autres canaux que vous jugerez appropriés.
9. Utiliser les médias sociaux comme des canaux de retour d'information - chaque membre de votre public peut agir comme un médiateur ou une instance de correction, afin que la salle de presse fournisse de meilleures informations.
10. Traiter ouvertement les critiques et les erreurs.
11. Tenir compte de l'avis du public dans les processus de la salle de rédaction, non seulement pour le retour d'information, mais aussi pour de nouvelles idées, informations ou même du contenu. (Media Managers' Guidelines to Quality Management and Accountability, 2012)

## **Section 03 : le secteur audiovisuel en Algérie**

### **1. Présentation du secteur audiovisuel**

#### **1.1. Définition**

La notion de secteur audiovisuel (AV) couvre les industries du cinéma, de la radiodiffusion (télévision et radio), de la vidéo et du multimédia. Étymologiquement c'est le regroupement des moyens de communication en associant le son et l'image. (Debande, 2011). Cette définition n'a pas été retenue par le droit, qui a adopté la notion de la communication audiovisuelle. De même celle-ci est définie l'article 7 de la loi algérienne n° 14-04 relative à l'activité audiovisuelle comme étant « toute communication au public de services de diffusion sonore ou télévisuelle, par voie hertzienne, par câble ou par satellite, quelles que soient les modalités de diffusion » (JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE, 2014).

#### **1.2. La diffusion Télévisuelle**

La diffusion télévisuelle c'est la transmission initiale, par câble ou ondes hertziennes, ainsi que par satellite, sous une forme cryptée ou non, de programmes de télévision destinés à être reçus par le grand public. (l'UNESCO, 2021)

##### **1.2.1. Définition et historique de La télévision**

La télévision est un service électronique de contenus qui nécessite un moyen de transport pour atteindre le récepteur. Une chronologie des dates les plus importantes de l'apparition et l'évolution de la télévision illustrée jusqu'en 2016 dans le tableau suivant.

Le futur de la distribution des services audiovisuels questions juridiques posées par la télévision numérique et la réception mobile Edité par l'Observatoire européen de l'audiovisuel. (Berger & Schoenthal, 2005)

Tableau 4: les dates les plus importantes dans la création de la télévision

<b>Dates</b>	<b>Illustrations</b>
Aout 1900	Apparition du mot Télévision, lors d'une conférence prononcée au congrès international d'électricité de Paris
1907	Boris Rosing met au point le premier tube cathodique
Janvier 1926	Baird réalise sa première démonstration publique de transmission d'images animées
Avril 1927	Etats-Unis: première démonstration de télévision dans les laboratoires de Bell Téléphone
1928	Baird réalise sa première démonstration transmission d'images en couleurs
Avril 1931	première démonstration publique de la télévision en France Dans l'amphithéâtre de l'Ecole supérieure d'électricité
1932	Premières émissions régulières de télévision de la BBC
1935	France : Naissance de la télévision au ministère des PTT: premier studio et début d'émissions régulières, avec Barthélémy
Juin 1949	Premier journal télévisé en France.
1956	Invention de la télécommande, aux États-Unis, par Robert Adler et Eugene Polley.
1975	Japon : La NHK présente les premières images de TVHD
1998	Début de la TVHD numérique aux États-Unis
2000	Lancement de l'écran plat pour le téléviseur, utilisant les technologies LCD ou Plasma
Mars 2005	Lancement, en France, de la télévision numérique terrestre (TNT)
2008	France : lancement de la télévision haute définition
Novembre 2011	Extinction, en France, de la diffusion analogique de la télévision hertzienne.
Septembre 2015	Présentation des téléviseurs compatibles avec le HDR (High Dynamic Range), fournissant une meilleure luminosité, à l'occasion du Salon de Berlin.
Mars 2016	Samsung et LG, qui représentent la moitié du marché mondial des téléviseurs, misent sur le 4K ou Ultra Haute Définition, qui offre une définition d'image 4 fois supérieure à la HD.

Source : (Balle, 2019, pp. 154,155)

Après 1960, partout dans le monde, la télévision s'affirme comme le média dominant, sur le terrain du divertissement comme sur celui de l'information. Elle établit son empire, dans le sillage du cinéma et de la radio, jusqu'à faire de l'ombre chacun de ses deux ancêtres auxquels elle emprunte bon nombre de leurs professionnels et de leurs œuvres. Son effet d'hégémonie sur l'information est d'autant plus important que la presse, notamment la presse quotidienne, souffre de fragilités diverses, dans les pays les plus développés. La puissance de la télévision, loin de diminuer, s'accroît chaque fois que le nombre des chaînes augmente. (Balle, 2019, p. 153)

### 1.2.2. Mode de diffusion

De nos jours, les moyens de diffusion télévisuelle sont très variés. Les modes de diffusions décrites dans le tableau suivant consistent à modifier le signal électrique allant de la caméra au téléviseur pour pouvoir remplacer une simple liaison filaire par une transmission à travers les airs.

Tableau 5: les modes de diffusions

Mode de diffusion	Explication
<b>La transmission analogique hertzienne</b>	La transmission hertzienne permet la transmission des signaux électriques correspondant à chacun des points analysés ; enfin, le balayage de l'écran cathodique luminescent par les signaux électriques, ce qui permet la restitution de l'image.
<b>La transmission analogique par le câble</b>	le mode le plus simple pour recevoir plus de chaînes que ne le permet la diffusion hertzienne classique.
<b>La transmission analogique par satellite</b>	Cette transmission repose sur les mêmes principes que la diffusion analogique hertzienne. Mais les normes de modulations et les plages de fréquences utilisées pour les porteuses sont différentes
<b>La réception numérique par satellite</b>	Le même principe de fonctionnement que pour la diffusion satellitaire analogique. La seule différence, c'est que juste avant la modulation, le signal a été numérisé.
<b>La réception numérique par câble</b>	La transmission du signal se fait de la même manière que le câble en analogique. La seule différence c'est que, comme

	pour le satellite en numérique, le signal a été numérisé avant d'être modulé et envoyé dans le câble allant chez l'abonné.
<b>La réception numérique hertzienne (TNT)</b>	Le même principe de transmission que pour l'analogique hertzien en y ajoutant la numérisation du signal avant la modulation.
<b>La réception par ADSL</b>	Des boites à zapper qui assurent les mêmes tâches que des récepteurs satellites, câble numérique ou TNT. Mais à l'intérieur, c'est une sorte d'ordinateur simplifié ne contenant qu'un seul logiciel : celui de se connecter au serveur diffusant les chaînes de télévision afin de recevoir les informations numérisées et les convertir en signaux que le téléviseur pourra afficher

Source : élaborer par nous-même (Christoph Dosch, Hemingway , & Sami, 2016)

## **2. Le système national algérien de l'audiovisuel**

### **2.1. L'évolution du paysage audiovisuel en Algérie**

L'audiovisuel est d'une importance capitale capable de modifier les comportements politiques, sociaux, économiques et culturels de chaque peuple. Ce qui incite les États les plus développés à mettre en place les structures nécessaires indispensables pour la production audiovisuelle afin de préserver et de conserver leurs cultures et patrimoines. Entre 1980-1988 les institutions audiovisuelles algériennes ont connu une restructuration, citant le cas de La Radio et la Télévision Algériennes RTA restructurée en quatre grandes entreprises :

- ENTV : l'entreprise nationale de télévision en 1986 ;
- ENRS : l'entreprise nationale de radiodiffusion mise en place en 1986 ;
- ENTD : l'Entreprise nationale de télédiffusion en 1985 ;
- ENPA : l'entreprise nationale de production audiovisuelle en 1987 . (Lamrous, 2015)

Selon D.lamrous amel, depuis l'indépendance l'Algérie s'est consacrée à la mise en place de centres liés à l'audiovisuel et s'est surtout préoccupée de l'activité cinématographique entre 1962-1987 en négligeant la production scientifique ; et ce n'est qu'en 1990 que fût créé le CNAV (le centre national de l'audiovisuel) qui devait s'occuper des activités audiovisuelles dans l'enseignement supérieur. Depuis 1990 une sous-direction existe au

ministère de l'enseignement supérieur ayant pour but de promouvoir et d'encourager la production scientifique et permet aussi les échanges interuniversitaires.

Malgré l'existence de plusieurs structures audiovisuelles en Algérie, elles restent insuffisantes pour relancer la production et présenter les produits de qualité au public sachant qu'en cette période le produit culturel servit via une technologie avancée devient une arme et un moyen de pénétration très redoutable.

## **2.2. Les organismes audiovisuels publics algériens et les organisations internationales**

Les organismes audiovisuels publics algériens font partis de plusieurs organisation internationales selon le projet de collecte de données statistiques sur les marchés cinématographiques et audiovisuel dans 9 pays méditerranées, dont l'Algérie fait partie :

- L'Algérie est membre des Nations Unies et des différentes agences des Nations Unies qui jouent un rôle dans le domaine audiovisuel, en particulier l'UNESCO et l'OMPI (l'Organisation mondiale de la Propriété intellectuelle).
- Observateur au sein de l'OMC
- Membre de l'UIT (institution spécialisée des Nations Unies pour les technologies de l'information et de la communication).
- Membre de la Ligue arabe, de l'ALECSO
- L'Organisation Islamique pour l'Éducation, les Sciences et la Culture (ISESCO).

La télévision Algérienne fait partie aussi des membres de certains organismes internationaux représentés par l'entreprise de La télévision publique algérienne EPTV :

- ASBU : Arab States Broadcasting Union
- EBU-UER : European Broadcasting Union : L'Établissement public de Télévision algérienne (EPTV), l'Établissement public de Radiodiffusion sonore (EPRS) et Télédiffusion d'Algérie (TDA) sont membres de l'UER
- COPEAM : Permanent Conférence of the Mediterranean Audiovisual Operators - CMCA : Centre Méditerranéen de la Communication Audiovisuelle
- URTI : Union Radiophonique et Télévisuelle Internationale

- UAR - Union Africaine de Radiodiffusion : l'Établissement public de Radiodiffusion sonore (EPRS) et Télédiffusion d'Algérie (TDA) sont membres de l'UAR.
- L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) est membre d'AREGNET : Arab Regulators Network for Telecommunications & Information Technologies dont le secrétariat général se trouve à Alger. (Ali, 2014)

### **2.3. Système télévisuel algérien**

#### **2.3.1. Télédiffusion d'Algérie (TDA)**

La TDA dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placée sous la tutelle du Ministère de la communication ; est un établissement public, à caractère industriel et commercial (EPIC/TDA), issue de la restructuration de l'ex RTA, par – décret n° 86/148 du 24 chaouwal 1406 correspondant au 1er Juillet 1986 (ENTD). Assure, à titre exclusif, la diffusion et la transmission, en Algérie et vers l'étranger, par des moyens techniques appropriés, les programmes des entreprises du service public ainsi que ceux des organismes bénéficiaires d'autorisation d'utilisation du domaine public.

L'entreprise TDA Algérie fait partie des organisations les plus importantes du monde arabe, du continent africain et à l'international. Elle monopolise la diffusion radio-télévisuelle et l'exploitation des outils de diffusion de 57 chaînes radiophoniques, 5 chaînes publiques de TV à l'intérieur du territoire national et à l'extérieur. (TéléDiffusion d'Algérie)

Compte tenu de l'étendue et de la configuration géographique du territoire national, l'établissement est organisé de telle manière à lui permettre de maintenir un certain équilibre entre les différentes régions du pays, en ce qui concerne la couverture médiatique d'une part, et l'utilisation rationnelle et efficace des équipements de diffusion et de transmission, d'autre part.

##### **2.3.1.1. La TDA un organisme de qualité**

La TDA s'est engagé dans une démarche de mise en place d'un système de management de la qualité conforme aux standards ISO-9001 V:2015 afin de fournir la meilleure qualité de service, accomplir efficacement sa mission première de télédiffuseur au service des médias nationaux et à relever les défis dans un contexte technologique et

économique par la mobilisation de tout son savoir-faire technique et ses ressources. (TéléDiffusion d'Algérie)

### **2.3.1.2. La vision et les missions de la TDA**

La vision de Télédiffusion d'Algérie est de rendre l'organisme : Un pôle d'expertise et d'innovation, reconnu et incontournable dans le champ audiovisuel et dans l'économie numérique de demain, une entreprise attractive pour les futures compétences et talents et un modèle pour son engagement et sa responsabilité sociale et économique.

La télédiffusion algérienne a pour mission :

- 1- Développer les réseaux audiovisuels, produits et services selon les nouvelles approches technologiques, afin d'assurer la qualité de service exigée par les concitoyens et clients.
- 2- Contribuer à la définition et à la réalisation des orientations stratégiques des pouvoirs publics en matière de politiques de développement des technologies audiovisuelles et numériques.
- 3- Assurer un environnement favorable à l'émergence des talents et la promotion des Initiatives.
- 4- Protéger et promouvoir l'image de marque de TDA auprès des clients, des partenaires, et des acteurs du domaine de l'audiovisuel et du numérique.
- 5- Avoir un rôle actif et constructif au sein des institutions internationales de radiodiffusion afin de représenter dignement le pays et protéger ses intérêts.

## **2.4. Réseaux de transmission et de diffusion**

### **2.4.1. Diffusion terrestre**

Pour faire diffuser la voix et l'image de l'Algérie à travers le monde, TDA a procédé depuis plusieurs années à multiplier les points de diffusion et de rediffusion en résorbant les zones d'ombres. Ainsi on compte actuellement 615 centres d'exploitation, 643 émetteurs et réémetteur Tv.

Le réseau de diffusion national est composé de centres de diffusion de grande puissance « Réseau principal faisceau hertzien numérique FHN. Longueur :2000 km » couvrant la région nord à forte densité de population et de centres de diffusion de faible et moyenne puissance desservant les zones peuplées du sud et l'extrême sud du pays « 2 satellites couvrant le sud Algérien, SES4 et EW7A » .

### **2.4.2. Diffusion satellitaire**

C'est la Diffusion en Algérie et à l'étranger des programmes nationaux TV/radio ainsi que les contenus d'Algérie avec les Satellites Alcomsat-1, ESWA, EZWA. Hotbird, SES4, SES Astra, Intelsat Galaxy 19 et Badr6. (TéléDiffusion d'Algérie)

### **2.4.3. La diffusion numérique terrestre en Algérie**

Le passage de l'Algérie au tout numérique et sa pleine intégration dans la société de la communication, constituent un objectif majeur pour les pouvoirs publics algériens. Après avoir concrétisé la migration vers la diffusion numérique par satellite depuis une quinzaine (15) d'années, le secteur de la communication s'est attelé, à travers l'Etablissement Public de Télédiffusion d'Algérie, TDA, à l'introduction et à la généralisation d'un premier réseau de Télévision Numérique Terrestre, appelée communément TNT.

L'option de migration vers la Télévision Numérique Terrestre (TNT) est motivée par la meilleure qualité d'image que celle de l'analogique et par l'échéance fixée par l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) pour l'arrêt de la diffusion en mode analogique en fixant la date du 17 juin 2015 pour la mise hors service de la diffusion analogique dans la bande VHF (174- 230MHz) et la date du 17 juin 2020 pour la diffusion numérique dans la bande UHF (470 –862 MHz) pour l'Afrique et le Moyen-Orient, ce qui est le cas de l'Algérie. TDA diffuse 7 programmes TV en format SD dans la bande UHF, ainsi que 5 radios nationales.

Actuellement, la diffusion de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) couvre la population algérienne, à travers le territoire national, à raison de 77,16% de la population avec une évolution continue. (LA MIGRATION VERS LA DIFFUSION NUMERIQUE TERRESTRE, 2020)

### **2.4.4. Service de la télévision à protocole Internet (IPTV)**

Le service de la télévision à protocole Internet (IPTV) est offert par le groupe Algérie Télécom et est disponible sur le marché algérien depuis février 2010. Le premier service IPTV en Algérie « SAFIR » est développé avec les technologies.

L'IPTV, ou Internet Protocol Télévisions est basée sur l'utilisation de protocoles internet, ce qui signifie que ces services tendent à être utilisés par les opérateurs de télécommunication qui possèdent les lignes internet. Dans un réseau TV classique ou

satellite, ayant recours à la technique de diffusion vidéo, l'ensemble des contenus est constamment proposé à l'utilisateur qui les sélectionne ensuite dans son décodeur

Etudes D'une Plateforme Iptv. (Punchihewa, Desilva, & Yongseng, 2010)

## **2.5. Le cadre réglementaire de la télévision en Algérie**

### **2.5.1. Le ministère de la communication**

Le ministère de la Communication est responsable du suivi des programmes des médias et de sanctionner les opérateurs radiophoniques et télévisuels qui sont en infraction avec la loi. Parmi ces missions fixées par Le décret exécutif n°11-216 du 12 juin 2011 sont :

- Veiller à la mise en œuvre du soutien de l'État au développement des moyens de diffusion et au développement de l'audiovisuel en matière de production ;
- Contribuer à l'élaboration des cahiers des charges des établissements de diffusion audiovisuelle et de la presse écrite nationale ;
- Étudier les demandes d'accréditation des journalistes exerçant pour le compte d'organismes audiovisuels de droit étranger, conformément à la réglementation en vigueur ;
- D'étudier les demandes d'agrément pour l'exercice des activités réglementées et de gérer les relations avec les organismes de régulation nationaux.

Les établissements médiatiques suivants sont mis sous la tutelle du ministère conformément à des décrets différents :

- Établissement public de la Télévision (EPTV)
- Établissement public de Radiodiffusion sonore (EPRS)
- Établissement public de Télédiffusion d'Algérie (TDA)
- Algérie Presse Service (APS)
- Centre international de presse (CIP)
- Centre national de documentation de presse et d'information (CNDPI). (Ali, 2014).

## **2.5.2. L'Autorité de régulation de l'audiovisuel ARAV**

L'Autorité de Régulation de l'Audiovisuel est un organisme indépendant créé en vertu de la loi organique n ° 12-05, comme nouvel acteur dans la scène médiatique, dans le cadre des réformes qui ont été promulguées pour ouvrir la voie à la naissance d'un organisme qui prend son inspiration et son fondement sur une plateforme juridique pour garantir la liberté de la presse dans le domaine de l'audiovisuel, dans le but de créer un environnement favorable et un espace démocratique qui consacre les bases et les principes de la concurrence loyale entre toutes les parties concernées, dans le respect des règles juridiques et éthiques. Ce qui renforce la société du savoir et contribue à la diversité économique de l'Etat.

L'Autorité de Régulation de l'Audiovisuel vise, à travers les prérogatives qui lui sont conférées par la loi, à établir une stratégie qui permettra le développement du secteur audiovisuel dans un cadre professionnel, de manière à respecter toutes les composantes de la société en matière d'institutions et de symboles. ( Autorité De Régulation De L'Audiovisuel )

### **2.5.2.1. Les missions de L'ARAV**

L'autorité de régulation de l'audiovisuel a pour missions:

- Veiller au libre exercice de l'activité audiovisuelle dans les conditions définies dans la loi 14-04- et par la législation et la règlementation en vigueur ;
- Veiller à l'impartialité des personnes morales exploitant les services de communication audiovisuelle relevant du secteur public ;
- Veiller à garantir l'objectivité et la transparence ;
- Veiller à la promotion et au soutien des deux langues nationales et de la culture nationale ;
- Veiller, par tous moyens appropriés, au respect de l'expression plurielle des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de diffusion sonore et télévisuelle, notamment lors des émissions d'information politique et générale ;
- Veiller à ce que tous les genres de programmes présentés par les éditeurs de services de communication audiovisuelle reflètent la diversité culturelle nationale ;
- Veiller au respect de la dignité humaine ;
- Veiller à la protection de l'enfant et de l'adolescent ;

- Faciliter l'accès des personnes souffrant de déficiences visuelles et/ou auditives aux programmes mis à la disposition du public par toute personne morale exploitant un service de communication audiovisuelle ;
- Veiller à valoriser la protection de l'environnement et de la promotion de la culture environnementale et la préservation de la santé de la population, de façon permanente ;
- Veiller à ce que les Evènements nationaux d'importance majeure définis par voie réglementaire, ne soient pas retransmis en exclusivité de manière à priver une partie importante du public de la possibilité de les suivre en direct ou en différé sur un service de télévision à accès libre. (JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE, 2014)

### **2.5.3. Dispositif juridique**

#### **2.5.3.1. Situation réglementaire de chaînes privées algériennes**

L'Etat algérien a promulgué en janvier 2012 une nouvelle loi sur l'information, vingt-deux ans après la loi de 1990, qui a consacré le pluralisme des médias et accordé aux journalistes plus de liberté. Deux ans après, en janvier 2014, une nouvelle loi est imposée et permet la création de télévisions et de radios privées pour la première fois en Algérie indépendante. Il s'agit de la loi relative à l'activité audiovisuelle. (Opacité du champ audiovisuel en Algérie :liberté avec limitations , 2016) .

Cette loi stipule dans son article 58 que l'activité audiovisuelle, est toute mise à disposition du public ou catégorie de public par un procédé de télécommunication, de signaux, de caractères graphiques, d'images, de sons ou de messages de toutes natures qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée. L'article suivant décrit cette activité étant une mission de service public, mais sans définir les modes de ce « service public » qui seront définis par voie réglementaire.

Concernant les parties autorisées à exercer cette activité, l'article 61 précise qu'il s'agit des institutions publiques, les entreprises et organismes du secteur public, et les entreprises ou sociétés de droit algérien.

Des chaînes algériennes ont commencé la diffusion de leurs programmes sans attendre la promulgation de la loi de l'audiovisuelle sur les consortiums satellitaires Nilesat, Hot Bird, et Arabsat. Deux entreprises de journaux privés arabophones (Echourouk et Ennahar), des propriétaires de boîtes de communication (Al Djazairia), et d'autres investisseurs ont pu ainsi être dans le premier lot des télés offshores ciblant les téléspectateurs algériens. (Lamrous, 2015)

### **2.5.3.2. Le contenu de la loi n° 14-04 de l'audiovisuel en Algérie**

Pour réguler le champ audiovisuel en Algérie, après l'apparition d'une dizaine de chaînes privées. Elle stipule dans son article 5 que les services de communication audiovisuelle autorisés sont constitués de chaînes thématiques créés par les entreprises, les institutions et les organismes relevant du secteur public ou par des personnes morales de droit algérien, et que leur capital est détenu par des personnes physiques ou morales de nationalité algérienne. Concernant la section consacrée à l'autorisation,

L'article 27 de la loi précise que la durée de l'autorisation délivrée pour l'exploitation d'un service de diffusion télévisuelle est de douze ans et de six ans pour un service de diffusion sonore. Le délai de mise en exploitation du service de communication audiovisuelle est fixé, selon l'article 31, à une année pour le service de diffusion télévisuelle et à six mois pour le service de diffusion sonore. A propos des dispositions communes à l'ensemble des services de communication audiovisuelle, la loi stipule, dans son article 47, qu'un cahier des charges générales pris par décret, après avis de l'autorité de régulation de l'audiovisuel, fixe les règles générales imposables à tout service de diffusion télévisuelle ou de diffusion sonore. (JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE, 2014)

### **2.5.3.3. Le Cahier des charges dans le secteur audiovisuel en Algérie**

Le cahier de charge dans l'audiovisuel prévoit notamment les prescriptions dans l'article 48 permettant de respecter :

- les exigences de l'unité nationale, de la sécurité et de la défense nationales ;
- les intérêts économiques et diplomatiques du pays ;
- le secret de l'institution judiciaire ;
- les constantes et les valeurs de la société ;
- les valeurs nationales et les symboles de l'Etat tels que définis par la Constitution ;
- les exigences liées à la morale publique et à l'ordre public ;
- les règles professionnelles, d'éthique et de déontologie dans l'exercice de l'activité audiovisuelle. Le cahier des charges prévoit également la nécessité de s'assurer du respect des quotas de programmes fixés, en veillant à ce qu'au moins 60 pour cent des programmes diffusés soient des programmes nationaux produits en Algérie, dont plus de 20 pour cent consacrés annuellement à la diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques. (JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE, 2014)

**Conclusion :**

L'importance de la démarche qualité dans le secteur de média était une question primordiale dans ce chapitre. En partant du concept que l'information est pour toute société démocratique, l'oxygène qui permet de respirer socialement, assurer une diffusion des informations de qualité sur les différents canaux, dont la diffusion audiovisuelle, nécessite un engagement de tous les acteurs du secteur média à adopter une culture qualité en appliquant les exigences du standard ISAS-MEDIA 9001 V :2016 Nous avons mis l'accent sur le secteur audiovisuel en Algérie dans la dernière partie de ce chapitre suite aux changements technologiques d'une part et réglementaire d'une autre part.

## **Chapitre II**

# **Le système de certification dans les industries des médias**

## **Section01 : présentation des organismes internationaux en relation avec l'industrie des médias**

### **Introduction**

La certification de qualité dans le secteur médias, ne se diffère pas des autres secteurs. Pour cela toute une démarche est mise en place, pour obtenir la certification ISAS-MEDIA 9001 V :2016, ce qui fait appel à la participation de plusieurs acteurs à l'échelle internationale en partant de l'organisme propriétaire pour arriver aux entreprises engagées à obtenir la certification. Nous avons présenté dans ce chapitre les différents organismes en relation avec le système de certification des médias dans une première partie. Ensuite nous avons consacré la dernière partie pour la présentation de la norme dédiée au secteur de média ISAS-MEDIA 9001 V :2016.

## **1. Les organismes de normalisation, certification et accréditation**

### **1.1. Organisation internationale de normalisation ISO**

ISO est une organisation internationale non gouvernementale, indépendante, dont son secrétariat central est situé à Genève, suisse. Cette organisation réunit des experts qui mettent en commun leurs connaissances pour élaborer des Normes internationales d'application volontaire, fondées sur le consensus, pertinentes pour le marché, soutenant l'innovation et apportant des solutions aux enjeux mondiaux. (ISO)

#### **1.1.1. Les membres de l'iso**

165 membres sont les organismes nationaux de normalisation, adhérents dans trois catégories de membres, avec différents niveaux d'accès et d'influence dans le système ISO. Ainsi, chacun y a sa place, et nous tenons compte des besoins et des capacités des différents membres. (ISO)

- **Les membres à part entière** influencent les travaux de normalisation et les stratégies ISO. Ils sont habilités à participer avec plein droit de vote à toutes les réunions techniques et politiques de l'ISO. Les membres à part entière vendent les Normes internationales ISO et peuvent les adopter en tant que normes nationales.
- **Les membres correspondants** observent la mise au point des normes et des stratégies ISO. Ils sont habilités à assister en qualité d'observateurs aux réunions techniques et politiques. Les membres correspondants d'entités nationales vendent les Normes

internationales ISO et peuvent les adopter en tant que normes nationales. Les membres correspondants de territoires qui ne sont pas des entités nationales vendent les Normes internationales ISO sur leur territoire.

- **Les membres abonnés** sont tenus informés des activités de l'ISO mais ne peuvent y participer. Ils ne sont pas autorisés à vendre les Normes internationales ISO ni à les adopter en tant que normes nationales.

L'Algérie est membre dans l'organisation dans la catégorie Les membres à part entière (comité membre) représenté par l'IANOR « institut algérien de normalisation » avec 73 participations TC « comité technique » et trois participations.

## **1.2. Service de Normalisation International et d'accréditation**

### **(ISAS INTERNATIONAL STANDARDIZATION AND ACCREDITATION SERVICE)**

ISAS est une société privée et indépendante présente par ses bureaux situés en Amérique du Nord, en Europe et en Extrême-Orient ISAS opère dans le monde entier avec une équipe d'auditeurs seniors. Spécialisée dans l'évaluation de produits, systèmes et compétences complexes ; l'accréditation des organismes et entités de certification sur la base de programmes d'accréditation privés et non officiels ; l'enregistrement des compétences et la mise en œuvre de normes privées non officielles ; préparation, maintenance et mises à jour. (ISAS)

#### **1.2.1. Structure de l'ISAS**

Conformément aux normes et pratiques internationales, la structure de l'ISAS comprend :

- **Un conseil d'accréditation** : composé d'experts de haut niveau en qualité des domaines académiques et de conseil. Chacun possède une vaste expérience dans la conception ou l'évaluation de produits/systèmes complexes et est indépendant de tout intérêt commercial ou financier.
- **Un Secrétaire Général** : chargé des opérations courantes, de l'organisation des audits, de la délivrance des certificats d'accréditation, de la tenue des dossiers, de la coordination des travaux des Comités Techniques
- **Les comités techniques** : sont responsables de l'établissement et du maintien des normes privées. Quatre bases de données en ligne sont à la disposition des clients, fournissant des informations détaillées sur les normes privées les organismes de certification accrédités, les sociétés de formation accréditées, les auditeurs accrédités, les entreprises produits services certifiés les responsables du système qualité les auditeurs internes de la qualité. (ISAS)

### 1.2.2. Les services fournis par l'ISAS

De nombreuses entreprises, associations professionnelles, et de consommateurs organismes gouvernementaux et non gouvernementaux du monde entier sont de plus en plus confrontés au problème de l'évaluation indépendante de la conformité des produits services, systèmes, processus ou personnel par rapport à des exigences de qualité officielles ou non officielles prédéfinies, de ce fait l'ISAS met à la disposition de ces clients et membres des services de normalisation et d'accréditation.

- **Services de normalisation**

Le service de normalisation fournis par l'ISAS vaille à Etablir et maintenir des normes de qualité privées ; gérer les standards de qualité de manière totalement neutre, loin de toute influence et mettre les normes de qualité à la disposition de nos membres ISAS via une base de données en ligne.

- **Service d'accréditation**

ISAS est un organisme d'accréditation pour les organismes de certification, les entreprises de formation ainsi les personnes.

- **Les organismes de certification**

En toute indépendance, sur la base des normes internationalement reconnues publiées par l'ISO et la CEI, l'ISAS évalue la compétence des organismes de certification par le biais d'audits annuels approfondis et les enregistre dans des bases de données en ligne accessibles aux membres de l'ISAS,

- **Entreprises de formation**

En toute indépendance sur la base de normes internationalement reconnues telles que EN45013, l'ISAS évalue la compétence des Entreprises de Formation à travers des audits annuels approfondis et les enregistre dans des bases de données en ligne accessibles aux membres ISAS.

- **Personnel**

A la demande des associations professionnelles ISAS peut accréditer des compétences spécifiques sur la base d'exigences accessibles au public. L'enregistrement est généralement valable pour une période n'excédant pas trois ans et est accessible à tous les membres de l'ISAS via des bases de données en ligne. (ISAS)

## **2. L'Union de radiodiffusion de l'Asie-Pacifique (ABU)**

### **2.1. Présentation**

L'Union a été créée en 1964 en tant qu'association professionnelle à but non lucratif, non gouvernementale, apolitique et ayant pour mandat d'aider au développement de la radiodiffusion dans la région. ABU promeut les intérêts collectifs des diffuseurs de télévision et de radio ainsi que des acteurs clés de l'industrie et facilite la coopération régionale et internationale des médias.

L'ABU est membre de l'Union mondiale des radiodiffuseurs et travaille en étroite collaboration avec les autres unions régionales de radiodiffusion sur des questions d'intérêt commun telles que la réservation de fréquences pour les radiodiffuseurs, l'harmonisation des normes et des systèmes de radiodiffusion opérationnels et techniques et la finalisation du traité sur la radiodiffusion. (ABU, 2018)

### **2.2. Structure et activités**

L'ABU gère une large gamme de services, à travers ses six départements qui la structurent dont le Département technique ; Département des programmes ; Département des sports ; Service des actualités ; Division juridique et Division des publicitaires. Par ailleurs, certaines activités de l'association sont comme suit :

- L'échange quotidien d'informations télévisées Asia-vision ;
- L'échange de programmes à la coproduction, en passant par les festivals et les conférences de l'industrie pour les producteurs et créateurs de télévision, de radio et de nouveaux médias. Divers ateliers de renforcement des capacités dans les pays sont organisés tout au long de l'année ;
- Coordonne l'échange de contenu de qualité sur une base libre de droits à travers l'échange de programmes ;
- Protéger, promouvoir et faire progresser les droits et les intérêts de l'ABU et de ses membres de manière efficace et rentable ;
- Maintenir la conversation entre les membres et avec le monde grâce à la publication ABU News & ABU Technical Review ;
- L'Union négocie les droits des grands événements sportifs et organise leur couverture pour la région. (ABU, 2018)

### 2.3. Types d'adhésion

Actuellement, l'ABU compte plus de 260 membres dans plus de 70 pays sur quatre continents. L'adhésion des membres de l'union se fait selon des critères mentionnés dans les types d'adhésion suivants :

#### ➤ Adhésion à part entière

Les organismes de radiodiffusion en clair dans les pays indépendants de la région ABU peuvent demander une adhésion à part entière, supplémentaire à part entière ou associée, à condition :

(a) qu'ils fournissent des services de radiodiffusion à caractère national ou d'importance nationale dans les pays où ils se trouvent ;

(b) ils produisent et/ou commandent sous leur propre contrôle éditorial une proportion substantielle de la production de leurs programmes.

Les cotisations sont déterminées par les dépenses annuelles brutes d'exploitation du demandeur. Il n'y a que deux membres à part entière dans chaque pays afin qu'il y ait un équilibre des droits de vote dans la région. Les principaux droits de vote concernent l'approbation des amendements aux statuts de l'ABU, l'élection des membres du bureau et l'admission de nouveaux membres.

#### ➤ Adhésion complète supplémentaire

Les organismes de radiodiffusion en clair dans les zones indépendantes ou non indépendantes (telles que les régions administratives spéciales) de la région ABU peuvent demander une adhésion supplémentaire à part entière ou associée, à condition qu'ils remplissent les conditions (a) et (b) du paragraphe ci-dessus.

#### ➤ Membre associé

Il existe six sous-catégories qui permettent aux radiodiffuseurs en clair, aux radiodiffuseurs par abonnement et aux associations de radiodiffusion de se qualifier pour le statut de membre associé. Les membres associés jouissent des mêmes droits d'adhésion que les membres effectifs et les membres effectifs additionnels, sauf qu'ils n'ont pas le droit de vote ou d'éligibilité à la nomination au Conseil d'administration.

#### ➤ Adhésion affiliée

L'adhésion affiliée est L'un des principaux objectifs de l'ABU est d'entreprendre des initiatives pour aider au développement de la radiodiffusion dans la région Asie-Pacifique.

➤ Adhésion institutionnelle

#### **2.4. Mission de l'ABU par rapport à la norme ISAS MEDIA 9001**

Les missions de l'ABU par rapport à la norme ISAS-MEDIA- 9001 :

- Promouvoir la qualité dans l'industrie des médias, c'est-à-dire améliorer les normes et pratiques professionnelles aux niveaux de la gestion, de la rédaction, de la production et de la programmation.
- Fournir aux entreprises de médias une méthodologie et des outils d'auto-évaluation et d'auto-amélioration par la conception de leur propre système de mesure et d'amélioration de la qualité afin
- Pour être en conformité avec les normes et les standards auxquels ils ont volontairement souscrit ;
- Pour se préparer à la certification de qualité ISAS MEDIA 9001, et, le cas échéant, à l'ISO 9001. (Certification of Public Service Broadcasters, 2019)

### **3. Union internationale des télécommunications (UIT)**

l'institution spécialisée des Nations Unies pour les technologies de l'information et de la communication (TIC). Fondée en 1865 en vue de faciliter la connectivité internationale des réseaux de communication, il attribue dans le monde entier des fréquences radioélectriques et des orbites de satellite, élabore les normes techniques qui assurent l'interconnexion harmonieuse des réseaux et des technologies et s'efforce d'améliorer l'accès aux TIC pour les communautés mal desservies partout dans le monde. (UIT)

#### **3.1. Les membres de l'UIT**

Les membres de l'UIT se composent de 193 États Membres et de quelque 900 entreprises, universités et organisations internationales et régionales.

Les membres des secteurs public et privé œuvrent ensemble à déterminer ce que seront l'environnement politique et réglementaire des TIC, les normes mondiales et les bonnes pratiques propres à accroître l'accès aux services TIC. La collaboration public-privé a toujours été au centre des travaux de l'UIT. Aujourd'hui plus que jamais, les entreprises ont conscience que, pour parvenir à une croissance durable, il importe de travailler en étroite collaboration avec les pouvoirs publics, les établissements universitaires et d'autres parties prenantes, et d'unir leurs efforts pour mettre en place les bonnes règles afin de stimuler

l'investissement, de favoriser l'innovation et d'ouvrir des perspectives partagées par le plus grand nombre. (UIT)

### 3.2. La structure organisationnelle de l'UIT

**Le Secrétariat général** a pour mission de fournir aux membres de l'Union des services efficaces et de haute qualité. Il gère les aspects administratifs et financiers des activités de l'Union – services de conférence, planification et organisation des grandes réunions, services informatiques, sécurité, planification stratégique et fonctions institutionnelles (communications, avis juridiques, finances, personnel, achats, audit interne, etc.).

**Planification stratégique et adhésion (SPM)** Le service anticipe et analyse les enjeux stratégiques et leurs implications pour l'Union dans l'environnement des télécommunications / TIC en évolution rapide et développe prospective des propositions stratégiques pour l'équipe de direction de l'UIT en vue de veiller à ce que l'organisation réponde aux objectifs assignés par les membres. Le Département des services d'information (IS) est le point focal pour les services de technologies de l'information de l'UIT, la gestion ERP, CRM, les documents, les systèmes d'information et de l'infrastructure, service bureau, bibliothèque, archives et services de gestion de l'information, la sécurité et la sécurité (physique et logique), Le réseau de bureaux régionaux et de zone de l'UIT aide à maintenir un contact direct avec les autorités nationales, les organisations régionales de télécommunication et d'autres parties prenantes clés. (UIT)

### 3.3. L'UIT dans monde

L'Union internationale des télécommunications est présente dans six continents par des bureaux qui présentent les services fournis par l'UIT ainsi pour but de lier le monde dans le sens du développement dans le secteur des technologies de l'information :

**-En Afrique :** Permettre et accélérer la transformation numérique est au cœur des travaux de l'UIT sur le continent africain. Travailler en partenariat est essentiel pour faire avancer le développement numérique, tout comme l'apport de technologies émergentes et de solutions numériques dans des domaines tels que l'éducation, la santé et la finance. Cela ne peut être réalisé que dans le cadre d'un effort collectif.

En Amériques ; États arabes ;Asie et Pacifique ;Communauté des États indépendants ; En Europe.

### **3.4. Secteur de la normalisation des télécommunications de l'UIT**

Les principaux produits de l'UIT-T sont des Recommandations normatives ; (des normes qui définissent le fonctionnement et l'interfonctionnement des réseaux de télécommunication). Ces dernières ne sont pas contraignantes, mais elles sont généralement respectées en raison de leur haute qualité et parce qu'elles garantissent l'interconnectivités des réseaux et permettent de fournir des services de télécommunication à l'échelle mondiale.

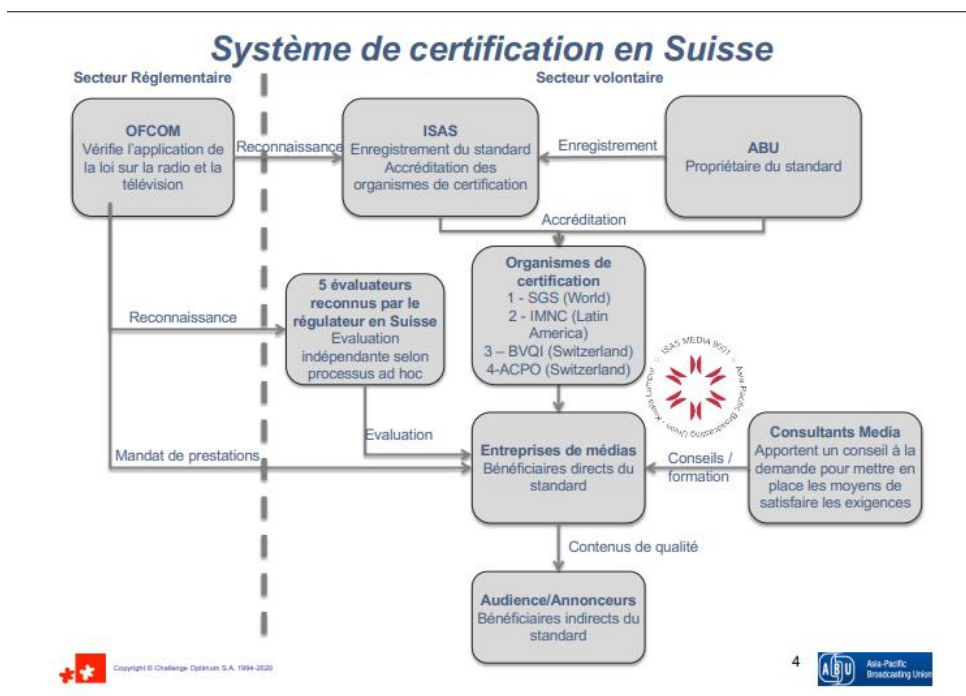
Les produits non normatifs comprennent les appendices aux recommandations, les manuels de l'UIT-T, les guides de mise en œuvre et les suppléments. Un autre produit de l'UIT-T est le Bulletin d'exploitation ; une mise à jour détaillée bimensuelle contenant les informations nécessaires pour maintenir l'interconnexion mondiale des réseaux de télécommunications du monde. (UIT)~

### **4. Système de certification dans les industries des médias**

Les organismes présentés précédemment font partie du système de certification des entreprises médias par la norme ISAS-MEDIA 9001, dont les interactions entre ces acteurs sont détaillées dans le schéma présenté dans la figure 05 qui représente un système de certification des entreprises médias en suisse

La norme ISAS-MEDIA 9001 a été enregistré par son propriétaire l'ABU au niveau de l'ISAS, qui accrédite à son tour les organismes de certification dans de différents continents qui certifient les entreprises médias bénéficiaires de cette norme après avoir effectuait des formations dans le domaine, en prenant le conseil des consultant médias.

Figure 5: Exemple d'un système de certification Suisse



Source : (Balme, Fondements, Mise en pratique & Bénéfices, 2020, p. 4)

## 5. Les normes relatives aux secteurs des médias

### 5.1. Les normes ISO

Tableau 6: les normes ISO dans le secteur des médias

Références	Titre de la norme	Résumé	Etats/stade
ISO/IEC DIS 23090-5 Publié : 2021	<b>Technologie de l'information — Représentation codée de média immersifs — Partie 5: Codage basé sur la vidéo volumétrique (V3C) et compression de nuage de points basée sur la vidéo (V-PCC)</b>	La norme spécifie la syntaxe, la sémantique et le décodage des médias volumétriques visuels à l'aide de méthodes de codage basées sur la vidéo. Ce document spécifie également les processus qui peuvent être nécessaires pour la reconstruction de médias volumétriques visuels, qui peuvent également inclure des processus supplémentaires tels que le post-décodage, la pré-reconstruction, la post-	Etat : Projet Stade : <b>40.00</b>

		reconstruction et l'adaptation.	
ISO/IEC 16500-8:1999 revue :2021	<b>TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION — SYSTÈMES AUDIOVISUELS NUMÉRIQUES GÉNÉRIQUES — PARTIE 8: ARCHITECTURE ET PROTOCOLES DE GESTION</b>	La présente partie de l'ISO/IEC 16500 décrit l'architecture et le protocole de gestion du système DAVIC (Digital Audio-Visual Council) Système. L'architecture de gestion du système DAVIC est basée sur le réseau de gestion des télécommunications (RGT) défini dans la Recommandation UIT-T M.3010.  Network) définie dans la Recommandation UIT-T M.3010.  Cette architecture de gestion permet l'administration, la configuration, la surveillance, la facturation et la maintenance automatiques du système du fournisseur de services, du système de livraison et du système du consommateur sur l'ensemble du réseau.	Etat : Publiée Stade : 90.93 (confirmé)
<b>ISO 15706- 2:2007</b>	<b>Information et documentation — Numéro international normalisé d'œuvre audiovisuelle (ISAN) — Partie 2: Identifiant de version</b>	La norme établit un système volontaire pour l'identification des versions d'œuvres audiovisuelles et d'autres contenus dérivés ou intimement liés à une œuvre audiovisuelle (voir Annexe A). Elle est fondée sur le système de Numéro international normalisé	Etat : publiée Stade : 90.92 (sera révisée)  Sera remplacée par ISO/FDIS 15706-2

		<p>des œuvres</p> <p>15706 constitue un identifiant de version ISAN, ci-après désigné comme V-ISAN.</p> <p>Un V-ISAN est un identifiant enregistré de manière unique pour les versions d'une œuvre audiovisuelle ou un contenu qui lui est lié.</p>	
--	--	---	--

Source : Site officiel (ISO)

## 5.2. Les normes ISAS dans le secteur média

Tableau 7: les normes ISAS applicables au secteur média

Référence	Titre standard	Propriétaire	Résumé	Version
Isas-media 9001 19-04-2016	SYSTEME DE GESTION DE LA QUALITE exigences pour les médias	l'Union de radiodiffusion de l'Asie-Pacifique (ABU)	un standard international de management de la qualité à destination des médias (audiovisuels, producteurs de contenus Internet, presse).	V.03

Source : Standard Database du site officiel ISAS: (ISAS)

## 5.3. Les normes applicables dans le secteur media

### 5.3.1. International Accounting Standards Board (IASB)

Tableau 8: normes IFRS applicable dans les entreprises médias

Référence	Titre	Objectifs
<b>IFRS 15</b> <b>Applicable</b> <b>depuis 01-01-</b> <b>2018</b>	<b>Reconnaissance du revenu des contrats</b> <b>avec les clients</b>	D'améliorer l'information relative au chiffre d'affaires. Cette norme est complexe car elle concerne les entreprises de tous les secteurs d'activité,

		ayant par nature des caractéristiques de reconnaissance du revenu très diverses
--	--	---

➤ **Description du standard et son rapport avec les médias**

L'International Accounting Standards Board (IASB) a publié une nouvelle norme, l'IFRS 15 Produits des activités ordinaires tirés de contrats avec des clients (la « nouvelle norme »).

La nouvelle norme décrit un modèle global unique pour la comptabilisation des produits tirés de contrats avec des clients. Les exigences qu'elle renferme remplacent les dispositions en vigueur à l'égard de la comptabilisation des produits contenues dans plusieurs IFRS et interprétations connexes. Selon le principe de base de la norme, une entité doit comptabiliser les produits des activités ordinaires de manière à présenter les transferts de biens ou de services au montant qui correspond à la contrepartie que l'entité s'attend à recevoir en échange de ces biens ou services

Faits saillants Le profil de comptabilisation des produits des activités ordinaires et des bénéfices de certaines entités subira des changements puisque la nouvelle norme est plus détaillée et plus prescriptive que les dispositions actuelles, et elle apporte de nouvelles complexités.

- En particulier, les entités du secteur des médias devront prendre en considération les éléments suivants :
  - la question de savoir si les produits doivent être comptabilisés progressivement ou à un moment précis ;
  - l'incidence des nouvelles directives lorsque les mécanismes d'établissement des prix comprennent des montants variables ;
  - la mesure dans laquelle les biens et services distincts sont fournis et doivent être comptabilisés séparément ;
  - les types de licences vendues et la question de savoir si leur traitement comptable devra être modifié ;
  - la comptabilisation appropriée pour des options permettant au client d'acquérir des biens ou des services supplémentaires au rabais ;
  - la question de savoir si les méthodes comptables en vigueur visant les opérations de troc sont toujours appropriées. La nouvelle norme impose la présentation d'une quantité

nettement accrue d'informations sur les produits des activités ordinaires et les entités devront s'assurer que les processus appropriés sont mis en place pour rassembler les informations requises.

## **Section 02: ISAS-MEDIA 9001V:2016**

### **1. Evolution de la norme ISAS-MEDIA 9001**

De 2002 à 2015, la Fondation Médias et Société (MSF), une organisation suisse à but non lucratif établie à Genève, a développé, avec l'aide de l'International Standardization and Accreditation Services (ISAS), une norme de gestion de la qualité spécifique à l'industrie des médias.

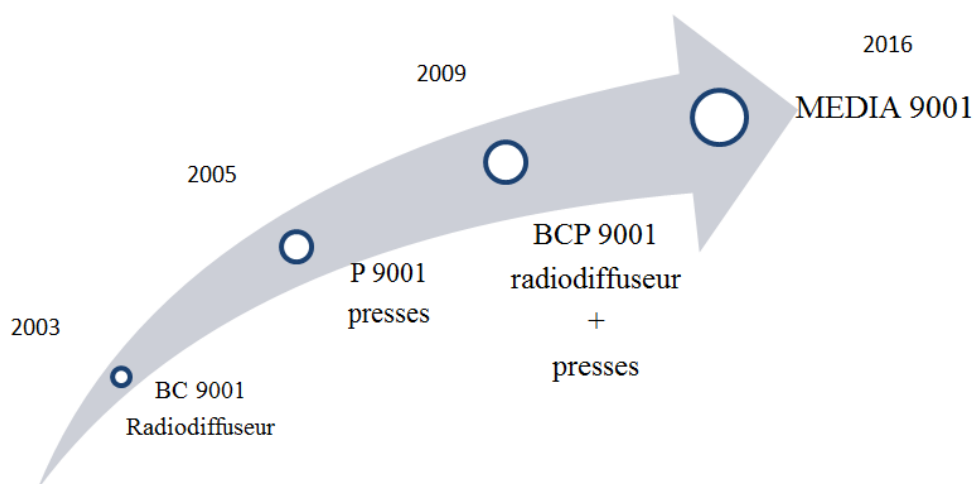
MSF était une initiative des professionnels des médias avec le soutien de l'Agence suisse de développement et de coopération pour encourager la qualité dans les médias (diffusion TV/radio et presse) en appliquant les meilleures pratiques de gestion aux entreprises de médias par le biais d'un programme volontaire de certification ; Après avoir mené une enquête de base sur les critères de qualité des médias sur cinq continents (Canada, Colombie, Inde, Afrique du Sud et Suisse) a lancé la norme BC 9001 pour les radiodiffuseurs au Forum mondial des médias électroniques lors du Sommet mondial des Nations Unies sur la société de l'information (SMSI) en 2003 et la norme P 9001 pour la presse en 2005. Sur la base des réponses recueillies sur le terrain, la décision a été prise en 2009 par le Conseil de la Fondation et le Comité de normalisation, qui est chargé de la mise à jour des normes, ont décidé en 2009 de fusionner les deux normes existantes en un seul document couvrant les radiodiffuseurs, la presse et les nouveaux médias, sous la référence ISAS. Organismes de médias, sous la référence ISAS BCP 9001:2010 d'où La communauté professionnelle du monde entier a reconnu cette norme, mise en œuvre avec succès par organisations médiatiques sur plusieurs continents.

En 2015, la MSF a remis la norme ISAS BCP 9001 à l'Union de radiodiffusion de l'Asie-Pacifique (ABU) qui en sera responsable. (ABU), qui sera chargée de maintenir la norme et de promouvoir le système de certification correspondant dans le monde entier.

A la suite d'une réunion organisée par l'ABU les 2 et 3 mars 2016 à Kuala Lumpur, le comité de normalisations a rédigé l'ISAS MEDIA 9001. Cette norme est une version actualisée de l'ISAS BCP 9001 et se base sur la nouvelle version 2015 de l'ISO 9001 ainsi son élaboration était en suivant les normatives des normes ISO9000 (Systèmes de management de la qualité - Fondamentaux et vocabulaire) , ISO26000(Guide sur la responsabilité sociale) et ISO45001(Santé et sécurité au travail) tout en prenant en compte les retours d'expérience depuis 2009. Le nom MEDIA, plutôt que BCP, a été choisi en

considération du paysage des médias numériques, où les différences entre les deux. (International Standard ISAS MEDIA 9001:2016, 2016)

Figure 6 : évolution de la norme ISAS-MEDIA 9001



Source : élaboré par nous-même (International Standard ISAS MEDIA 9001:2016, 2016)

## 2. Principe de management de la qualité dans les industries de médias

Tout système de management de la qualité appliqué à une organisation de médias (radio, télévision, journal, magazine, en ligne ou autre) est strictement volontaire car Il s'agit d'une démarche visant à s'assurer que l'organisme est géré de manière à répondre aux normes de qualité les plus élevées dans les domaines du Service de l'intérêt public, le Service à son public et à ses annonceurs ainsi La collaboration avec d'autres parties prenantes importantes,

Le système management de la qualité dans un organisme média doit reconnaître les caractéristiques spécifiques de l'industrie des médias :

- Son rôle social ne peut pas être mesuré avec les critères financiers habituels ;
- Il est soumis à la pression des propriétaires, des gouvernements et d'autres institutions puissantes qui peuvent chercher à influencer son contenu.
- Le modèle économique dans les industries de médias dépend généralement du soutien de deux types d'utilisateurs (le public et les annonceurs), dont les intérêts ne sont pas les mêmes. (Certification of Public Service Broadcasters, 2019)

## **2.1. Les valeurs de la norme ISAS-MEDIA 9001 V : 2016**

Les exigences de la norme ISAS-MEDIA9001 représentent les meilleures pratiques de gestion actuelles afin non seulement de produire des informations de haute qualité mais aussi d'assurer la durabilité à long terme des médias tout en servant l'intérêt public et en assurant et l'indépendance éditoriale ces dernières représentent les deux premières des vingt-trois valeurs de la norme comme suit dans le rapport des Fondements,Mise en pratique & Bénéfices de la norme :

3. protection des sources ;
4. pertinence et exactitude de l'information ;
5. distinction entre opinion et fait ;
6. séparation du contenu publicitaire et rédactionnel ;
7. qualité du contenu autre que l'information ;
8. innovation et création ;
9. respect des règles éthiques ;
10. transparence en termes de propriété, d'actionnariat, de direction éditoriale / politique / religieuse, de reporting financier et de processus décisionnels ;
11. responsabilité sociale ;
12. prévention des catastrophes et des maladies ;
13. la prise en compte de la diversité de la société et des types de publics ;
14. représentation équitable des minorités ;
15. soins aux enfants et à d'autres types de publics vulnérables ;
16. l'accès au contenu des personnes malvoyantes ou malentendantes ;
17. l'autonomisation des femmes ;
18. égalité des sexes ;
19. qualité technique ;
20. accès multiplateformes aux contenus ;
21. Gestion financière durable ;
22. Attention portée aux besoins et aux attentes du personnel, y compris des pigistes et des autres fournisseurs ;
23. Gestion de la santé et de la sécurité au travail. (Balme, Fondements,Mise en pratique & Bénéfices, 2020)

### **3. Les objectifs et les facteurs clés de motivation de l'ISAS-MEDIA 9001**

#### **3.1. Les objectifs**

- L'adoption d'un système de gestion de la qualité par une organisation médiatique (radio, télévision, journal, magazine, en ligne ou autre) est strictement volontaire. Il doit s'agir d'une décision stratégique prise par la direction générale avec le soutien du personnel.
- S'assurer qu'une organisation médiatique est gérée de manière à répondre aux normes de qualité les plus élevées dans les domaines suivants
  - Service à ses utilisateurs (audience / lectorat) et au grand public ;
  - Service à la société dans laquelle il opère, notamment en promouvant la libre circulation de l'information, essentielle dans une démocratie ;
  - Service aux autres parties prenantes importantes, notamment : le personnel, les annonceurs, les sous-traitants, les actionnaires, les associations de la société civile, les syndicats de journalistes et les autorités publiques. (Certification of Public Service Broadcasters, 2019)

#### **3.2. Les facteurs de motivation**

L'ISAS-MEDIA 9001 est considéré comme un appui pour :

3. Renforcer l'indépendance éditoriale ;
4. Assurer la conformité avec les exigences réglementaires ;
5. Faciliter la transition vers le service public ;
6. Mieux comprendre les attentes du public ;
7. Accompagner les changements technologiques ;
8. Faire reconnaître son professionnalisme sur le marché national ;
9. Adopter des pratiques de management compétitives ;
10. Augmenter le chiffre d'affaires ;
11. Montrer des preuves de responsabilité sociale ;
12. Servir l'intérêt général. (Balme, Fondements, Mise en pratique & Bénéfices, 2020)

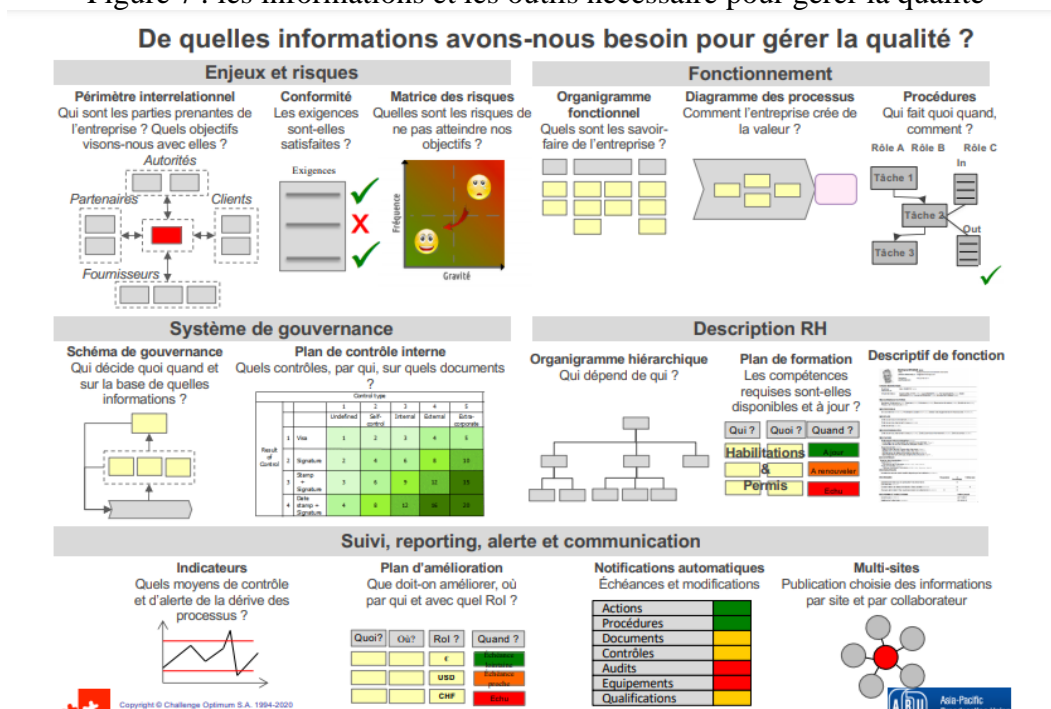
### **4. Application de l'ISAS-MEDIA 9001 dans les organismes média**

Selon David Balme, la gestion de la qualité exige d'écrire ce que les médias doivent faire pour atteindre l'indépendance éditoriale tout en servant l'intérêt public et pour cibler son public/lectorat et ses annonceurs. Elle doit ensuite s'assurer que les choses sont faites correctement, par exemple de la planification éditoriale à long terme au contrôle de la

qualité après diffusion/après publication, en passant par la production de contenus fournis par des tiers, tout en respectant le budget alloué. la production de contenus fournis par des tiers, tout en respectant le budget alloué. Comme dans la norme ISO 9001, l'évaluation de la performance globale, basée sur le suivi d'indicateurs clés de performance comprenant, par exemple, des études de l'impact des contenus sélectionnés sur le public ou sur des segments spécifiques du public, la gestion de la non-conformité et l'audit interne devraient aider l'organisme à atteindre ses objectifs gestion des non-conformités et l'audit interne, devrait aider la direction à prendre des décisions fondées sur des faits pour garantir le meilleur rapport qualité/coût des contenus médiatiques produits.

La figure suivante présente les informations qu'une entreprise média a besoin pour but de gérer système par la qualité. (Balme, Quality Management in media corporations :new requirements and benefits, 2016)

Figure 7 : les informations et les outils nécessaire pour gérer la qualité



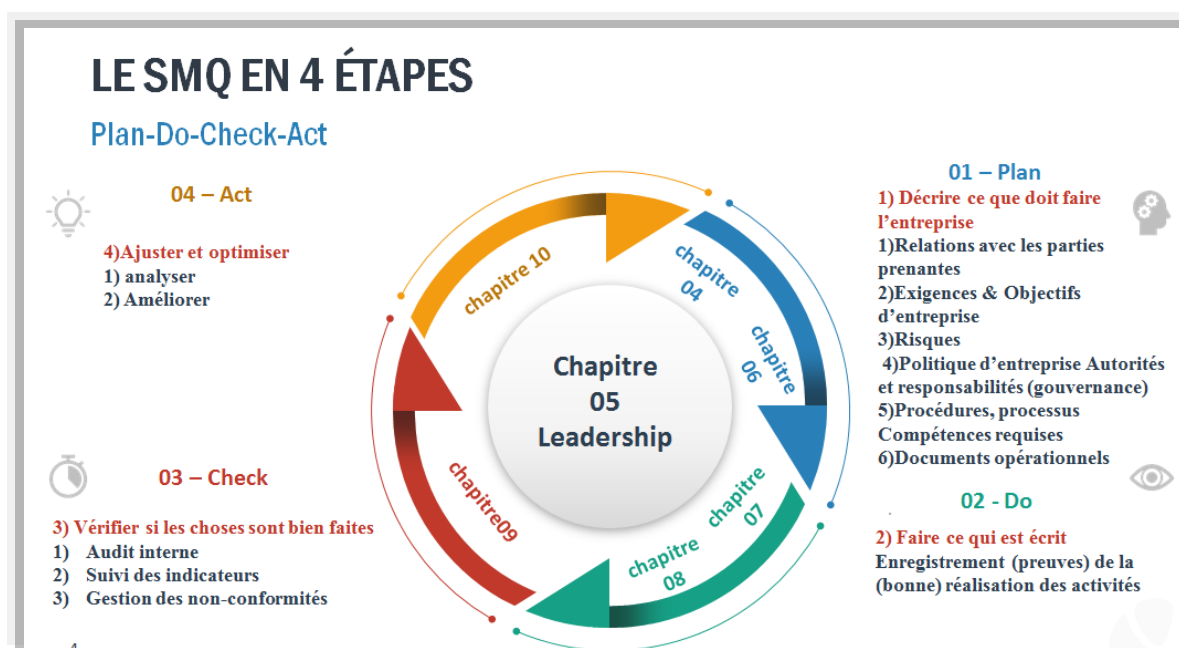
Source: (Balme, Quality Management in media corporations :new requirements and benefits, 2016)

### 4.1. Fonctionnement du système management qualité

Comme toute norme relative aux systèmes de gestion, la norme ISO 9001, la plus connue des exigences en matière de gestion de la qualité visant à satisfaire le client dans tous les domaines d'activité, exige que l'entreprise rédige ce qu'elle doit faire pour atteindre

ses objectifs. Elle doit ensuite s'assurer que les choses sont faites correctement et conserver les preuves du bon fonctionnement de l'entreprise. L'évaluation de la performance globale, basée sur les indicateurs de performances, la gestion des non-conformités et l'audit interne, est ensuite censée aider la direction à prendre des décisions fondées sur des faits pour garantir le meilleur rapport qualité/coût des produits vendus. Rapport Ce principe simple de gestion est actuellement appliqué dans le monde entier. (Balme, Quality Management in media corporations :new requirements and benefits, 2016)

Figure 8: schéma du fonctionnement du système management qualité



Source : élaborer par nous-même (Balme, Fondements, Mise en pratique & Bénéfices, 2020)

#### 4.2. Logiciel de gestion de la qualité dans les industries de médias

L'industrie des médias a revu en profondeur son modèle économique en raison de la numérisation massive de ses processus et du changement des habitudes de consommation multiplateforme sur Internet, de la numérisation massive de ses processus et de l'évolution des habitudes de consommation. Multiplateforme sur Internet souffrent de la concurrence féroce des nouveaux venus dans le secteur des médias sur Internet, mais seuls quelques-uns d'entre eux ont découvert que le système de gestion axé sur le client était un moyen essentiel de sortir de la crise, en adaptant en permanence le contenu des médias pour qu'il corresponde parfaitement aux attentes des annonceurs et des consommateurs de médias [MED2014]. (Balme, 2016)

### 4.3. Click-N manage

Les logiciels de système de gestion intégrée fournissent une aide précieuse pour décrire et optimiser les opérations.

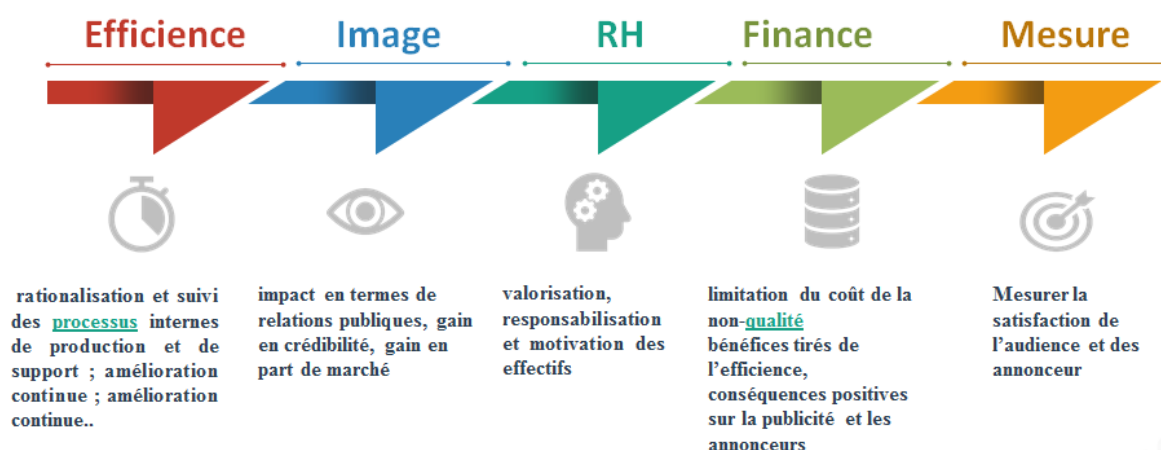
Le logiciel de gestion de la qualité des médias permet de rendre transparent le fonctionnement interne et de justifier les moyens mis en œuvre pour assurer la réalisation de deux objectifs clés de la norme ISAS MEDIA 9001 : le renforcement de l'indépendance éditoriale et la volonté de proposer au public des sujets d'intérêt général. Le logiciel de système de gestion intégrée fournis une aide précieuse en matière de service pour décrire et optimiser les opérations et cela en décrivant les opérations de l'entreprise d'une façon ou elle soit comprise par tous ; cartographier et sécurisée les ressources de l'entreprise ; et optimiser les opérations de l'entreprise en détectant les anomalies et en mettant en place des plans d'amélioration (click-n-manage)

## 5. Les avantages réels et potentiels d'ISAS MEDIA 9001

### 5.1. Les avantages

L'implémentation de la norme et des meilleures pratiques de management en vigueur dans les entreprises de média se traduit par différents avantages, dont les effets sont perceptibles immédiatement pour les uns, à moyen terme pour les autres comme la figure suivante l'explique :

Figure 9:les avantage de la certification ISAS-Media 9001 v :2016



Source : élaborer par nous-même (Optimum.SA)

## 5.2. L'importance de la norme ISAS-MEDIA 9001 dans les industries médias

Certaines entreprises médias utilisent la norme comme un outil pour renforcer leur durabilité sur un marché ouvert, afin de faire face efficacement à la concurrence tout en maximisant la valeur de leur marque et d'autres entreprises qui désirent d'aller plus loin et d'offrir des informations destinées au grand public, ainsi pour démontrer l'indépendance éditoriale en mettant l'accent sur l'intérêt du public.

Des directeurs de différentes entreprises médias ont affirmé l'importance de la mise en place d'un système de management de qualité selon la norme ISAS-MEDIA 9001V:2016 dans toute entreprise média les témoignage de ces derniers sont mentionné dans le tableau suivant :

Tableau 9: les témoignages de différents responsables dans le secteur des médias

Entreprise	Nom	Fonction	Témoignage
Radio Chablais SA	Florian Jeanneret	Directeur Général	«La mise en place d'un management qualité a permis deux choses essentielles: - définir ce qui est fait et comment c'est fait, pour tous. - mettre en place de façon durable (mais adaptable), les valeurs de l'entreprise » le 23-10-2020
Rhône FM SA	Fabrice Germanier	Rédacteur en chef	« Alors que des éléments d'information, parfois vitaux pour l'entreprise, n'étaient connus que d'un seul, la démarche qualité conduite par Rhône FM a permis de : - décloisonner les secteurs, - régler la question des suppléances, des successions et de les coucher sur papier. Rien moins qu'une question de survie » le 26-10-2020
Media One Group	Alexandre de Raemy	Directeur Général	« La certification ISAS MEDIA 9001 ainsi que la mise en place d'un SMQ a permis à l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs d'avoir une vision globale du fonctionnement de

			l'entreprise, de ce qui se fait avant et après pour mieux comprendre le sens de leurs contributions et ainsi être plus efficace.» le 27-10-2020
Canal alpha	Sophie Breguet	Responsable qualité & assistante de direction	« L'organisation mise en place permet de saisir, puis d'analyser, tous les événements positifs et négatifs survenant au quotidien, visant ainsi à améliorer la gestion de nos ressources, ainsi que la production et la diffusion du programme de la chaîne. » le 03-11-2020

Source : élaborer par nous-même (Balme, Fondements, Mise en pratique & Bénéfices, 2020)

## Conclusion

L'indépendance et l'exactitude de l'information, la qualité et la créativité des programmes sont la clé de la mission des canaux de diffusion, en particulier la télévision pour assurer que ces derniers, diffusent un programme produit conformément à un standard mondial de bonne gouvernance ISAS-MEDIA 9001V :2016. Les médias eux-mêmes, en soumettant leurs efforts vus s'engager dans la gestion de la qualité ; pour but de réaliser une amélioration interne à un contrôle neutre, indépendant et professionnel, augmenteront leur crédibilité envers un public de plus en plus large.

# **Cadre pratique**

# **Chapitre III**

## **Mise en place du système management qualité selon la norme ISAS-MEDIA 9001**

## **Section 01 : Méthodologie et présentation de l'organisme d'accueil**

Après avoir étudié les différents aspects du secteur audiovisuel. Notamment l'aspect juridique et normatif précisément, d'où nous avons évoqué l'importance et la nécessité d'adopter une culture qualité par les entreprises médias. Nous allons à présent effectuer une étude mixte, afin de reprendre à notre problématique.

### **1. La méthode mixte**

La méthode de recherche et d'évaluation mixte, est la combinaison des méthodes qualitatives et quantitatives au même temps, ce qui nous a permis d'utiliser différents outils et techniques d'analyses dans l'intention d'apporter une valeur ajoutée à notre travail.

#### **1.1. La méthode qualitative**

Dans le but de réaliser notre étude qualitative et collecter les informations nécessaires pour objectif de comprendre au mieux l'intérêt des entreprises médias à mettre en place un système management de qualité selon le standard ISAS-MEDIA 9001 V :9001, ainsi la démarche suivie pour adopter une culture qualité au sein de ces organismes. Nous avons procédé à différents entretiens :

##### **1.1.1. Les entretiens**

###### **• Echange d'e-mails :**

Etant donné que notre étude soit une première en Algérie le seul moyen qui nous a permis d'obtenir des informations sur la norme ISAS-MEDIA9001 v :2016, été de contacter les chaînes télévisées étrangères qui sont certifiées par cette norme, et l'organisme propriétaire de la norme.

- Les échanges par e-mail que nous avons effectués avec Mme Natacha la responsable qualité de la chaîne TV suisse « la télé »-le premier média romande certifié selon la nouvelle norme- nous ont aidés à avoir un point de départ de notre étude, d'où Mme Natacha nous a parlé brièvement sur leur engagement dans la gestion de la qualité à travers cette certification, pour but d'améliorer leur processus interne et réduire drastiquement les risques liés à leur entreprise. Selon ces réponses à nos questions, pour réussir l'audit de certification cela a pris un an et demi de formation en gestion de

qualité et de mis en place à l'aide d'un logiciel de qualité régionale qui aide à optimiser les processus de l'entreprise et suivre leurs amélioration.

Nous avons également contacté l'organisme propriétaire de la norme ABU « Asia-Pacific-Broadcasting Union », en envoyant un e-mail au secrétaire général de l'ABU « Docteur JAVAD MOTTAGHI », qui nous a transféré à son tour à Mr DAVID BALM, le CEO du bureau d'accompagnement Challenge Optimum S.A. situé en suisse.

Suite à plusieurs emails qu nous avons échangés avec l'équipe du bureau Challenge Optimum S.A. nous avons réussi à obtenir un rendez-vous en ligne avec le CEO du bureau.

**• Entretiens en ligne :**

Une séance de travail en ligne a été programmée avec le CEO du bureau Mr David BALM. En présence de notre encadrante Mme R. CHIBANI, afin de reprendre à nos questions qu nous avons préparé avant la séance et qu ont été validée par Mme R. CHIBANI.

La séance en ligne s'est déroulée en une heure et demie en suivant cette chronologie :

- Une brève présentation des intervenants des deux côtés ainsi,
- Présentation de notre établissement l'Ecole Nationale Supérieure De Management (par l'étudiante),
- Présentation du bureau Challenge Optimum S.A, par Mr DAVID BALM,
- Eclaircir la problématique et notre intérêt à la norme ISAS-MEDIA 9001 (par l'étudiante),
- Un entretien de 15 minutes en suivant le guide présenté dans le tableau suivant, qui a été préparé au-paravent avec la validation de Mme R. CHIBANI,
- Une démonstration du logiciel utilisé dans la mise en place de la norme ISAS-MEDIA 9001 V : 2016,
- Un débat ouvert sur le positionnement de la norme au niveau mondial et maghrébin précisément avec l'intervention de Mme R. CHIBANI.

• Le guide de l'entretien :

Tableau 10: guide d'entretien en ligne

Lieu	Plateforme utilisée	Durée	Intervenant
En ligne	<a href="http://www.jitsi.org">www.jitsi.org</a>	Une h 30	<p><b>Mr David balme : CEO challenge optimum</b></p> <p><b>Mme: R.Chibani : enseignante à l'ENSM</b></p> <p><b>Mlle : Sabrina Djilali-Saiah : étudiante en management par la qualité en master 2</b></p>
<b>Déroulement de l'entretien</b>			
<b>Présentation et</b>	<p>Bonjour, je me présente SABRINA DJILALI-SAIAH étudiante à l'école nationale supérieure de management, actuellement stagiaire au sein de la chaîne tv EL-DJAZAÏRIA ONE.</p> <p>Je vous présente mon encadrante Mme R. CHIBANI, enseignante du module système management intégré au sein de l'école ainsi elle a un parcours très chargé dans la normalisation et la certification à l'échelle national et international</p>		
<b>Explication du but de l'interview</b>	<p>On vous remercie d'avoir bien voulu nous accorder du temps pour cet entretien concernant notre sujet de projet de fin d'étude intitulé « projet de mise en place d'un système management qualité selon La norme ISAS-MEDIA 9001 V : 2016 au sein d'une entreprise média – cas EL-DJAZAÏRIA ONE - »</p> <p>Suite à des recherche qu nous avons effectué sur la qualité de l'information et en général dans le secteur média nous somme arriver à la norme ISAS-MEDIA 9001 v : 2016. Pour cela on vous a contacté afin d'avoir plus d'information cette norme.</p>		

<b>Thèmes 01 :</b> <b>Généralité et</b> <b>évolution de la</b> <b>norme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Quelle est la genèse de la norme ISAS-MEDIA 9001 V: 2016 ?</li> <li>- est ce qu'il existe une version française de la norme</li> </ul>
<b>Thème 02 : le</b> <b>système de</b> <b>certification de la</b> <b>norme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comme c'est une norme basée sur la norme ISO9001 v: 2015 pourquoi c'est L'ISAS qui a adopté la norme est non l'ISO ?</li> <li>-Quelle est le schéma de certification ?</li> <li>- combien d'entreprise média est certifié par la norme à travers le monde ?</li> <li>- Quels sont les organismes de certifications</li> </ul>
<b>Thème 03 : la</b> <b>démarche de mis en</b> <b>place</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelle est la démarche que vous appliquez pour la mise en place de la norme</li> <li>- Quelle est l'avantage du logiciel que vous utilisez pour la mise en place de la norme</li> <li>- Est-ce que vous organisez des webinaires pour la sensibilisation de l'adoption de cette norme pas les entreprises média</li> </ul>

Suite à nos entretiens, le bureau Challenge Optimum S.A nous a donné un accès gratuit à leur plateforme du logiciel click-N manage accompagner avec un guide d'utilisation. L'accès été sous le nom d'EL DJAZAIRIA ONE comme le montre l'annexe

La navigation dans cette plateforme nous a donné une idée concrète sur ce que la responsable qualité de « la télé » nous a parlé par email. Par des raisons de confidentialité ainsi contrainte de temps nous n'avons pas pu malheureusement utiliser le logiciel pour la mise en place de la norme.

### **1.1.2. Les observations.**

*« Observer est un processus incluant l'ATTENTION VOLONTAIRE et l'INTELLIGENCE, orienté par un OBJECTIF terminal ou organisateur et dirigé sur un OBJET pour en recueillir des informations ».* (Berrewaerts)

Pour collecter les données dont nous avons besoin dans un premier temps, en outre analyser le comportement des employés de l'entreprise et sa situation initiale, nous avons

procédé à une observation, qui est « *une technique fréquemment utilisée pour mener une étude qualitative* » (Claude, 2019)

Pour notre cas nous avons choisi l'observation participante, là où notre rôle était clairement défini au sein de l'entreprise, cette approche nous a permis comme stagiaire à observer le mode de fonctionnement de chaque département de la chaînes EL-DJAZAIRIA ONE, ce qui a favorisé notre intégration avec l'équipe de travail et de se familiariser avec l'environnement de l'entreprise. Dans l'intention de veiller à mémoriser nos observations nous avons tenté à utiliser la prise de notes d'où nous avons noté tous ce qu'on nous avons pu extraire comme informations. Cela nous a permis de bien cerner la situation de la chaîne et savoir comment agir dans le but de mener correctement notre étude au sein de l'entreprise.

Notre observation s'est déroulée durant la première semaine du stage d'où nous avons consacré de 03 à 04 heures par jour pour chaque département comme indiquer dans le tableau suivant :

Tableau 11 : les départements visités lors de l'observation

<b>Département</b>	<b>Lieu</b>	<b>Equipe</b>	<b>Date</b>
Ressource humaine	Siege EDS	RH	04/04/2021
IT	Siege EDS	IT	05/04/2021
Diffusion	Siege EDS	Programmation /diffusion / contrôle	06/04/2021
Rédaction	Siege EDS	Rédaction /infographe / monteurs	07/04/2021
Commercial	Siege EDS	Promotions des programmes / contrôles commercial	08/04/2021

## **1.2. La méthode quantitative**

*« L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement ».*

(Claude, 2019)

Dans le but de démontrer et analyser la situation initiale de l'entreprise, et faire un état des lieux précis, par lequel on va établir notre plan d'action, de mise en place du SMQ au sein de la chaîne, nous avons utilisé une méthode quantitative, en réalisant un questionnaire en ligne.

Le questionnaire était établi en suivant l'outil d'auto-évaluation du système management de la qualité selon la norme ISAS-MEDIA 9001, qui a été mis à notre disposition par le bureau Challenge Optimum S.A.

Le questionnaire a été distribué sur dix cadres d'EL-DJAZAÏRIA ONE qui sont en relation directe avec son système managérial. Les résultats du questionnaire sont présentés par la grille d'auto-évaluation ainsi des radars pour une meilleure visualité de la situation initiale de l'entreprise.

## **1.3. L'analyse des données**

Nous avons traité les résultats obtenus du questionnaire par le biais de la grille d'évaluation, en utilisant une formule qu'on nous a reçue avec l'outil pour le calcul du score.

Les résultats sont classés par les intervalles suivants entre 0% et 50% (non appliqué – non conforme). Entre 50% et 75% (l'exigence est appliquée mais nécessite une amélioration). Entre 75% et 100% (conforme).

## **2. Présentation de l'entreprise d'accueil**

### **2.1. Présentation de l'organisme d'accueil**

El-Djazaïria One est une chaîne généraliste privée, qui fait partie du paysage télévisuel algérien depuis son lancement officiel le 5 juillet 2012. Jusqu'à 2017 elle était connue sous l'identité d'El-Djazaïria TV.

La chaîne a opté pour une vision stratégique dont le contenu des programmes est destiné à toutes les catégories algériennes, de cela le slogan choisit pour accéder à toutes les maisons algériennes était « la chaîne de tous le algériens » en arabe « قناة كل الجزائريين ».

Les programmes de la chaîne, dont 70% sont produits en interne, sont conçus à base de quatre principes : l'algérianité, la créativité, l'ouverture et l'honnêteté. Afin de présenter des grilles de programmes riches et variés. Certains programmes sont présentés avec le dialecte algérien comme la chaîne est connue pour avoir introduit le concept d'émission satirique sur les écrans algériens. Cela a permis EL-Djazaïria d'être en vedette dans le paysage audiovisuel algérien.

### **2.2. L'organisation d'El-Djazaïria One**

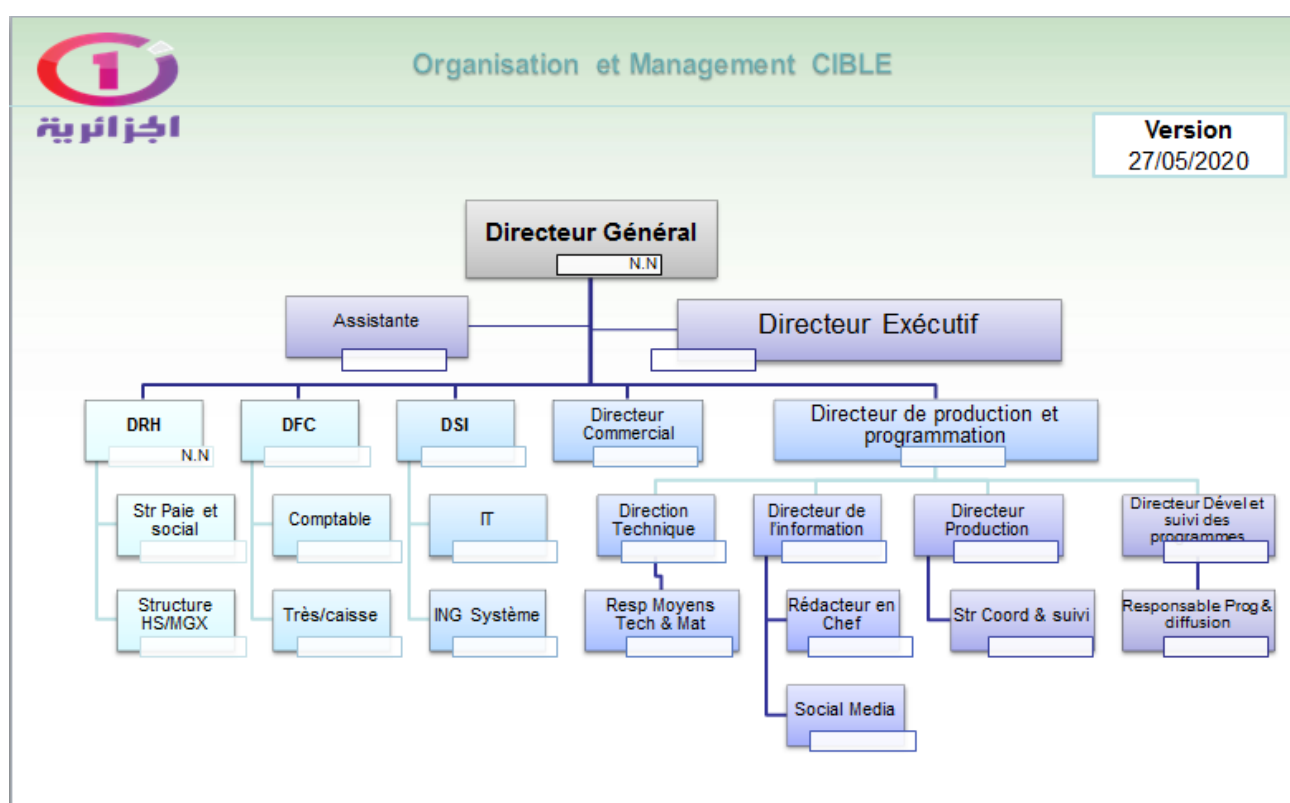
Pour but de satisfaire son audience la chaîne dispose d'un ensemble de ressources humaines (l'ensemble des employés sont à 107), et matériels très performants.

L'organisation de la chaîne se présente comme suit : une direction Générale et cinq sous-directions :

- Direction des ressources humaines
- Direction de production et de programmation
- Direction des systèmes d'information
- Direction de finances et comptabilité
- Direction commerciale

Chaque sous-direction chapeaute des départements comme l'indique l'organigramme de la chaîne présenté dans la figure suivante :

Figure 10: Organigramme d'EL-DJAZAIRIA ONE



Source : la Direction des Ressources Humaines ( année 2021)

## Section 02 : Analyse et discussions des résultats

### 1. Etudes de la norme ISAS-MEDIA 9001 V : 2016

Avant de procéder à la mise en place de la norme au sein de l'entreprise nous avons étudié son contenu, afin de définir les exigences que nous allons appliquer lors de la mise en place. Nous avons établi un tableau de L'ensemble des exigences de la norme ISAS-MEDIA 9001 v :2016, qui montre aussi que cette norme est basée sur la norme ISO9001V :2015 plus des exigences spécifiques pour les radiodiffuseurs ; producteurs de contenus internet ; la presse.

La norme a été traduite par un bureau de traduction officielle de la langue anglaise à la langue française ce qui a facilité notre étude notamment l'élaboration du tableau.

Tableau 12 : comparaison entre la norme ISO 9001 V : 2015 et la norme ISAS-MEDIA 9001 V :2016

Chapitre	Exigences ISO 9001 V :2015	Exigences spécifiques aux organismes de médias
04	24	09
05	22	09
	5.4	02 : Gestion d'éthique
	5.5	02 : Responsabilité sociale des entreprises
06	27	03
07	43	20
08	127	29
09	43	11
10	18	

Source : élaborer par nous même

## **2. La mise en place du système management qualité selon la norme ISAS-MEDIA 9001 V : 2016**

### **2.1. Diagnostic et analyse de l'état des lieux de la chaîne**

#### **2.1.1. Etat des lieux**

Un état des lieux initial a été réalisé comme une première étape de la mise en place du système management qualité, en utilisant l'outil « auto-évaluation ISAS-MEDIA 9001v :2016 ».

Qui se présente dans une grille d'évaluation, détaillée en six rubriques principales :

- 1.Documentation qualité ;
- 2.Organisation ;
- 3.Formation ;
- 4.Fonctionnement de la rédaction ;
- 5.Réalisation de programme ;
- 6.Amélioration continue ;

Chaque rubrique regroupe un ensemble de critères de performances conformément aux standards de la norme.

L'évaluation de l'état initial par l'outil d'auto-évaluation, s'est déroulée en distribuant un questionnaire en ligne sur 10 cadres de l'entreprise, pour cela nous avons consacré une séance afin de leur expliquer l'intérêt de ce questionnaire et l'importance de leur réponses pour évaluer l'état initial de la chaîne.

Par des raisons de confidentialité du bureau qui a mis à notre disposition l'outil auto-évaluation ainsi par rapport au traitement des résultats de l'entreprise qui sont confidentiels on ne peut présenter que deux rubriques de la grille d'évaluation « organisation, et réalisation des programmes ».

Les résultats du questionnaire sont présentés par les grilles d'évaluations ainsi des radars explicatifs comme le montrent les figures suivantes :

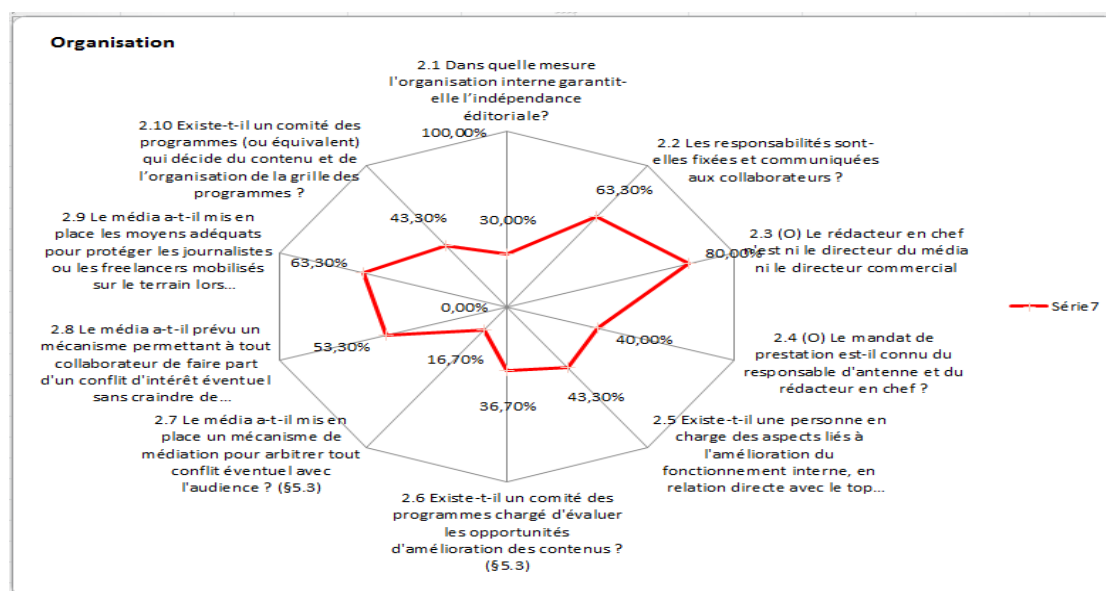
Une représentation de l'état initial en général dans la figure 15

Figure 11: Résultats de la grille d'évaluation- rubrique organisation

	Ne sais pas	Non/pas du tout	parfois	souvent	Ou/ très fort	Total	Score
<b>2 - ORGANISATION</b>							
2.1 Dans quelle mesure l'organisation interne garantit-elle l'indépendance éditoriale?	4	2	0	3	1	10	30,00%
2.2 Les responsabilités sont-elles fixées et communiquées aux collaborateurs ?	0	1	2	4	3	10	63,30%
2.3 (O) Le rédacteur en chef n'est ni le directeur du média ni le directeur commercial	0	0	0	6	4	10	80,00%
2.4 (O) Le mandat de prestation est-il connu du responsable d'antenne et du rédacteur en chef ?	3	0	3	3	1	10	40,00%
2.5 Existe-t-il une personne en charge des aspects liés à l'amélioration du fonctionnement interne, en relation directe avec le top management de l'entreprise et sans autre responsabilité opérationnelle ? (§5.3)	0	4	1	3	2	10	43,30%
2.6 Existe-t-il un comité des programmes chargé d'évaluer les opportunités d'amélioration des contenus ? (§5.3)	2	3	0	4	1	10	36,70%
2.7 Le média a-t-il mis en place un mécanisme de médiation pour arbitrer tout conflit éventuel avec l'audience ? (§5.3)	3	3	3	1	0	10	16,70%
2.8 Le média a-t-il prévu un mécanisme permettant à tout collaborateur de faire part d'un conflit d'intérêt éventuel sans craindre de répercussion pour son emploi ? (§5.4)	2	1	1	3	3	10	53,30%
2.9 Le média a-t-il mis en place les moyens adéquats pour protéger les journalistes ou les freelancers mobilisés sur le terrain lors d'événements susceptibles de porter atteinte à leur intégrité physique ou psychique (ex: attentats, accident de personnes, catastrophe naturelle ou industrielle) ? (§5.4)	1	0	2	4	3	10	63,30%
2.10 Existe-t-il un comité des programmes (ou équivalent) qui décide du contenu et de l'organisation de la grille des programmes ?	1	2	3	2	2	10	43,30%

Source : élaborer par nous même

Figure 12: Présentation des résultats de l'évaluation de la rubrique organisation par le radar



Source : élaborer par nous même

Figure 13 : Résultats de la grille d'évaluation- rubrique réalisation des programmes

	Ne sais pas	Non/pas du tout	parfois	souvent	Oui/très fort	Total	Score
<b>5 - REALISATION DES PROGRAMMES</b>							
5.1 Existe-t-il pour tout programme un document qui en décrit le concept et les principales exigences qualité ?	4	6	0	0	0	10	0,00%
5.2 Dans quelle mesure les retours d'audience sont – ils utilisés pour la planification de nouveaux produits d'antenne?	2	1	4	3	0	10	33,30%
5.3 (O) Dans quelle mesure l'évaluation de la qualité des programmes diffusés contribue-elle à améliorer la planification et le contrôle des programmes suivants (impact de l'évaluation de l'output pour générer un nouvel input) ?	4	0	3	2	1	10	33,30%
5.4 Le média procède-t-il régulièrement à des évaluations qualitatives de son(s) audience(s)?	3	4	2	1	0	10	13,30%
5.5 Le média a-t-il formalisé une procédure de traitement des réclamations de ses annonceurs/ sponsors?	0	3	5	2	0	10	30,00%
5.6 (O) Existe-t-il une procédure de suivi d'antenne ?	2	3	1	2	2	10	36,70%
5.7 Le média évalue-t-il ses programmes avant de les diffuser ?	0	3	1	3	3	10	53,30%
5.8 Le média évalue-t-il la qualité de ses programmes après diffusion ?	4	6	0	0	0	10	0,00%
5.9 (O) La publicité est-elle systématiquement évaluée avant diffusion au regard du Code de publicité interne ?	2	2	2	1	3	10	43,30%
5.10 Le média a-t-il formalisé une procédure relative à l'acquisition de contenus en respectant ses standards qualité ? (§8.4)	7	3	0	0	0	10	0,00%
5.11 Le média soutient-il des initiatives en rapport avec des services rendus à la communauté ? (§5.5)	4	0	3	2	1	10	33,30%

Source : élaborer par nous même

Figure 14: Présentation des résultats de l'évaluation de la rubrique réalisation des programmes par le radar

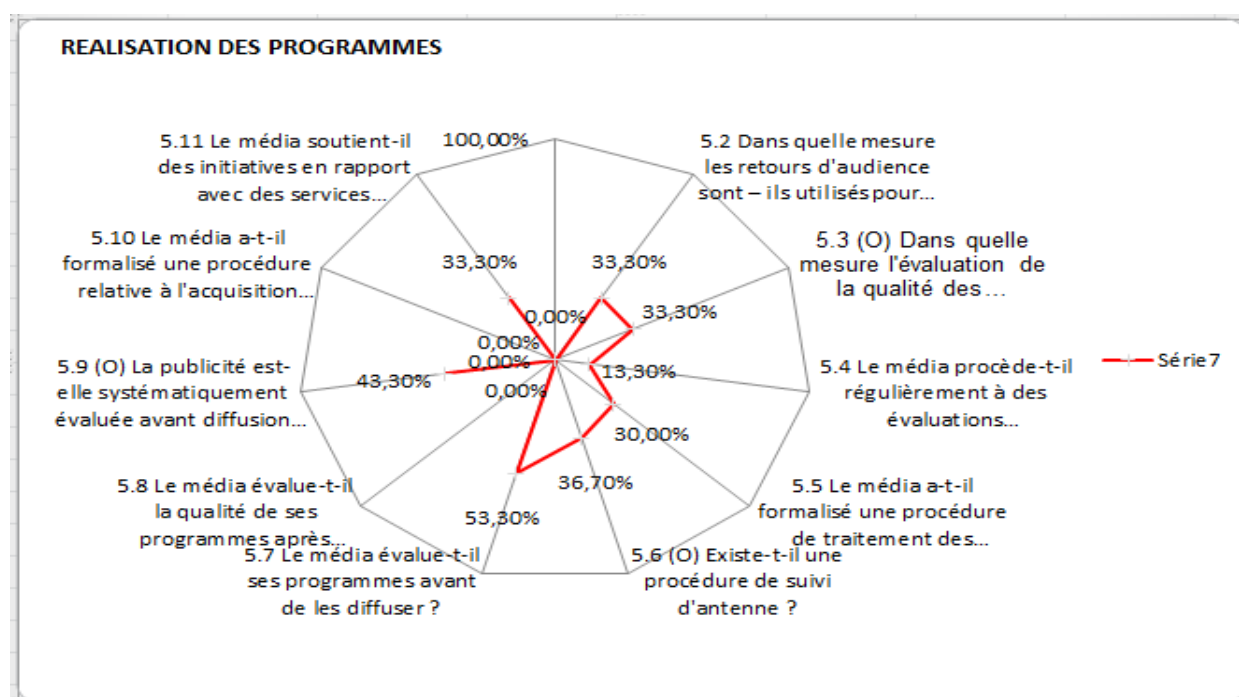
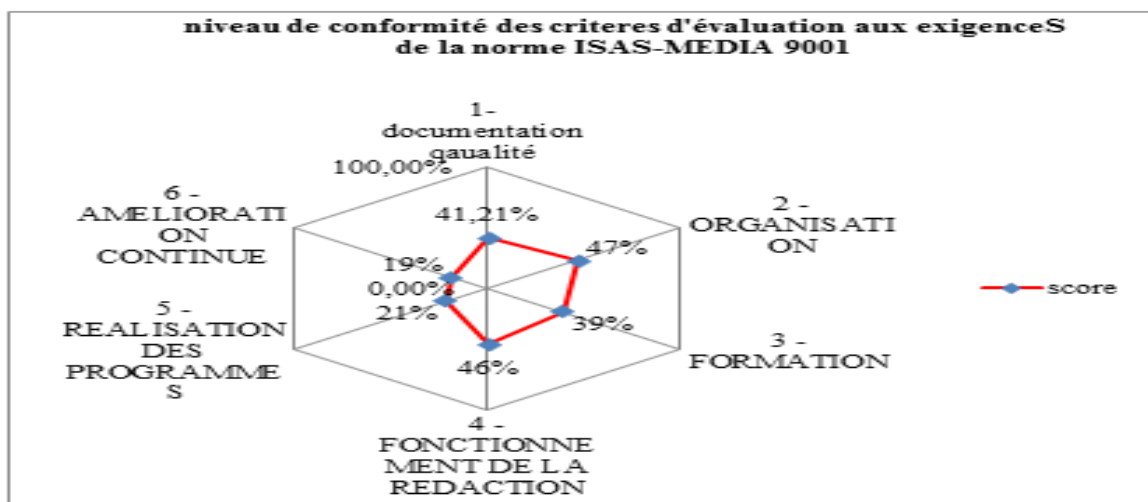


Figure 15: Les résultats de toutes les rubriques



<b>Rubrique des critères d'évaluation</b>	<b>Score</b>
<b>1-DOCUMENTATION QUALITE</b>	<b>41,21%</b>
<b>2 - ORGANISATION</b>	<b>47%</b>
<b>3 - FORMATION</b>	<b>39%</b>
<b>4 - FONCTIONNEMENT DE LA REDACTION</b>	<b>46%</b>
<b>5 - REALISATION DES PROGRAMMES</b>	<b>21%</b>
<b>6 - AMELIORATION CONTINUE</b>	<b>19%</b>

### 2.1.2. L'analyse des résultats obtenus

L'absence d'un système management de qualité au sein de la chaîne engendre différents problèmes, qui impactent la qualité des programmes diffusés et la satisfaction clients (audience et annonceurs) en première position.

#### 1) Documentation qualité :

Etant une chaîne télévisée, le respect des exigences relatives aux législations algériennes s'avère impératif. Ce qui explique le score obtenu dans la première rubrique « Documentation qualité » qui s'élève à **41,21%**, une grande partie reste à travailler pour atteindre les standards internationaux.

#### 2) Organisation :

L'organisation de la chaîne a connu beaucoup de changements ces derniers temps pour but d'amélioration ainsi la diminution des surcoûts, exemple le cas des départements qui représente une grande masse salariale dans le temps où ils peuvent fonctionner d'une façon optimale avec moins d'employés. Notamment ce changement non étudié à créer certaines failles au niveau de l'entreprise qui ont influencé la fluidité de travail, par ailleurs le score

obtenu lors de l'évaluation est à **47%** explique l'incitatif que la direction a pris pour améliorer l'organisation de la chaîne.

### **3)Formation :**

Les résultats obtenus dans la rubrique de formation sont à 39%. Les programmes de formations ne sont pas bien organisés, les employés de la direction de l'information sont les seuls concernés par les formations, du moins aucun programme de formation pour les autres départements.

### **4)Fonctionnement de la rédaction :**

Il est vrai que EL-DJAZAIRIA est une chaîne généraliste, cela ne diminue pas l'importance du fonctionnement de la rédaction, qui regroupe la majorité des employés de la chaîne entre journalistes, infographe et monteur, ces derniers suivent les directives de leur rédacteur chef pour la diffusion des JT avec des informations fiables. Ce qui explique les 46% obtenu lors de l'évaluation. Néanmoins, la présence de plusieurs rubriques JT comme dans notre cas : News Général, News local, News régional, risques d'influencer le statut de la chaîne « généraliste ».

### **5)Réalisation de programme :**

La chaîne avec son caractère commercial génère ces revenus uniquement des ventes publicitaires. De ce fait le choix des grilles de programmes est très important pour augmenter le taux d'audience, ce qui attire plus les annonceurs pour choisir leurs canaux de diffusion pour leur campagne publicitaire. En outre un score minimal de 21% rend la situation financière de l'entreprise délicate.

### **6)Amélioration continue :**

19% pour l'amélioration contenue un score attendu pour une entreprise qui n'a pas encore engagé dans une démarche qualité.

## 2.2. Elaboration d'un plan d'action

Après avoir analysé la situation de l'entreprise nous avons établi un plan d'action, lequel on va suivre pour la mise en place du SMQ selon la norme ISAS-MEDIA9001 v :2016

Tableau 13: Plan d'action de la mise en place du SMQ

Rang	Action	Pilote	Date	Remarque
01	Sensibiliser l'ensemble du personnel sur l'importance de l'adoption d'un SMQ selon la norme ISAS-MEDIA 9001	S.D.Saiah	26/04/2021	Pas tous les employés étaient présents durant la réunion de la sensibilisation
02	Faire une analyse SWOT	S.D.Saiah	29/04/2021	Proposé par nous
03	Projet de Définition de la politique qualité		12/05/2021	Proposer par nous et présenté au DRH
04	Projet d'identification et création des processus et élaboration de la cartographie des processus	S.D.Saiah	13/05/2021	Cartographie présentée au DRH et DFC
05	Projet création des fiches d'identité processus support	S.D.Saiah	20/05/2021	Processus choisit Ressource humaine
06	Projet création de fiche d'identité processus opérationnel	S.D.Saiah A.Boukarbine	03/05/2021	Processus vente des espaces publicitaires
07	Projet création des fiches d'identité processus management	S.D.Saiah R.Mesloub	15/06/2021	Processus management de la qualité
08	Identification des documents du	S.D.Saiah	28/06/2021	Liste des documents qui

	fonctionnement des processus			concerne seulement les trois processus sur lesquels nous avons travaillé
09	Elaboration des procédures	S.D.Saiah	08/07/2021	Tableaux de procédures pour le processus RH et vente des espace publicitaires
10	Elaboration de la documentation du processus Ressources Humaines	S.D.Saiah Equipe RH	18/07/2021	Procédures : de missions
11	Elaboration de la documentation du processus vente des espaces publicitaire	S.D.Saiah	26/07/2021	Enregistrement : enquête de satisfaction des annonceurs

Source : Elaborer par nous même

### 2.3. Réunion de Sensibilisation

La réunion de sensibilisations a été faite en deux parties, la première avec les responsables des départements avec une présentation power point. La deuxième avec les employés de la chaîne. au cour de la réunion nous avons mis l'accent sur :

- L'importance d'adopter une culture qualité dans une chaîne TV
- Une présentation de la norme ISAS-MEDIA-9001
- Les avantages d'une certification qualité ISAS-MEDIA9001 :
  - Fournir des informations crédibles et gagné la confiance de l'audience
  - Optimisation des processus opérationnel
  - Accroitre la satisfaction client (audience /annonceurs)
  - Pérenniser l'entreprise en augmentant la rentabilité.

C'était l'occasion qui nous a permis de parler sur la démarche à suivre pour entamer notre projet de fin d'étude.

### 3. Analyse SWOT

### 3.1. La matrice SWOT

Tableau 14 : matrice SWOT

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Unique chaine productrice</li> <li>-Très forte présence sur la télévision</li> <li>-Présente sur tous les réseaux sociaux</li> <li>-L’audience est équilibrée par tranche d’âge</li> <li>- leader dans l’audience journalière moyenne des 12 chaînes tv généralistes</li> <li>- possède la plus grande part d’audience dans le paysage médiatique algérien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Serveur de diffusion externe (en France)</li> <li>- l’instabilité du personnel dans les postes</li> <li>- prépondérance du canal officiel sur canal officiel</li> <li>- beaucoup de conflits internes</li> <li>-Non maîtrise des coûts « solvabilité de budget »</li> <li>- l’audience masculine peu négligé</li> <li>- Démission de la majorité des compétences (immigration de certains vers la nouvelle chaine concurrente)</li> <li>-Non traçabilité des procédures</li> <li>-insuffisance dans l’exploitation des moyens technologiques existants à l’entreprise</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menace</b>
<p>L’ouverture du marché de la production audiovisuel</p> <p>L’émergence de l’Algérie au numérique et l’évolution des TIC</p> <p>Organisation des évènements sportifs, culturels ...etc en partenariat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouvelles chaînes concurrentes qui possède nt plus de potentiel</li> <li>-L’arrêt des émissions sponsorisé et de ne pas les remplacer</li> <li>- perte des sponsors et annonceurs</li> <li>- concurrence très forte et remarquable avec l’une des chaînes privées numérique</li> <li>- nouvelle lois pour limiter les boucles publicitaires</li> </ul>

Source : élaborer par nous même

## 2.4. Analyse de la matrice SWOT

### ➤ **Force :**

Après l'analyse des documents de mesure d'audience TV (voir annexe), EL DJAZAIRIA ONE en étant une chaîne généraliste se positionne en premier par rapport à une audience jeune et féminine beaucoup plus, en diffusant des programmes diversifiés, qui préoccupent les centres d'intérêts de cette catégorie d'audience. Ça forte présence sur les réseaux sociaux lui permet d'interagir avec son public, et prendre en considération leur recommandation pour l'amélioration des grilles de programmes.

### ➤ **Faiblesses :**

Une catégorie d'audience très importante est négligée par la chaîne, l'audience masculine, par conséquent une autre chaîne concurrente se positionne avant dans les programmes destinés aux hommes.

Les soucis internes de la chaîne sont la première raison du déclin que l'entreprise a vu cette dernière année, son financement se base principalement sur les ventes publicitaires. La non maîtrise des coûts a impacté l'organisation du travail, ainsi le rendement des employés qui s'est reculé notamment la démissions de beaucoup de compétences, ce qui engendre l'insatisfaction des annonceurs et la perte des clients potentiel.

### ➤ **Menace :**

La crise économique que le pays a connu ces dernières années, a engendré le financement des chaînes dont leur fond est basé avec une grande part sur les annonces publicitaires / sponsoring. De cela beaucoup d'émissions se sont trouvées non sponsorisées et donc avec une marge de manœuvre réduite pour la qualité de ses chroniques, rubriques et autres moyens techniques.

Les nouveaux entrants dans le marché sont également une menace à ne pas négliger, vu leur potentiel en matière de ressource matériel et humaines.

### ➤ **Opportunités :**

L'ouverture du marché de la production audiovisuelle en Algérie ainsi la forte évolution technologique que connaît le pays cela favorise beaucoup d'opportunité à saisir en restant une chaîne moderne avec un contenu de qualité.

Élargir l'audience, tout en marquant la présence de la chaîne non seulement sur le paysage télévisuel, mais aussi en faisant des partenariats dans l'organisation des grands événements dans différents secteurs.

## 2.5. Analyse des risques de la chaîne

Pour analyser les risques de la chaîne EL-DJAZAIRIA ONE, sur ses différents axes stratégiques qui peuvent impacter sa position dans le paysage audiovisuel algérien, ainsi sa pérennité. Nous avons étudié la situation de certaines chaînes TV étrangères en consultant leurs sites officiels et des documentations, pour but d'avoir une idée primaire sur les risques probables que les chaînes TV peuvent affronter en général.

Suite à cette étude, nous avons eu avec l'équipe RH des séances de travail, afin de définir les divers risques auxquels la chaîne peut être exposée à ses différents processus ainsi ceux qui sont liées à ses parties prenantes.

Pour présenter les risques qu nous avons déduits nous avons établi une table qui les englobe dans la figure 16.

Les chaînes concernées par notre analyse des risques sont :

Tableau 15: les chaînes étrangères concerné par l'étude d'analyse des risques

Chaîne	Pays	Source
La télé	Suisse	Site officiel
Thai PBS	Thaïlande	IntroductionISASMEDIA9001FULLPDFv0.3
TF1	France	Analyse Stratégique Tf1

Figure 16 : table des risques de la chaîne El-Djazairia one

Audience	Finances	RH	Légal	Management	Technique
Ne pas couvrir tous le territoire	non maitrise des couts	Perte de compétences	Retrait de l'agrément	Perte de la motivation	Investissement non stratégique
Ne pas augmenter le taux d'audience	Perte de clients potentiel	Manque de formations	Beaucoup d'affaires juridiques	Répartition déséquilibrer du travail	Ne pas suivre l'évolution technologique
Non reconnu comme chaîne de divertissement	Retard de paiement des espace publicitaires			Travail rendu non qualifié	Interruption de la diffusion
Perte de la crédibilité de la chaîne				Pas de créativité	Mauvais entretiens du matériel
				Non respect de procédures	

Source : élaborer par nous même

## 2.6. Élaboration du projet politique qualité

Pour le bon déroulement de la mise en place d'un SMQ et la réussite du projet, et dans une vision de maximiser le profit des opportunités potentielles et minimiser les risques des éventuelles menaces. Nous avons élaboré la politique que suivante :

Figure 16 : Projet de la Politique qualité d'EL-DJAZAÏRIA ONE



### *Politique Qualité*

El DJAZAÏRIA ONE chaîne de télévision privée, lancée le 29 avril 2012 ; se positionne aujourd'hui le leader des chaînes de divertissement dans le paysage télévisuel algérien.

Conscient de la mutation de l'Algérie au tout numérique et sa pleine intégration dans la société de la communication ainsi le contexte économique et social, El DJAZAÏRIA ONE par volonté mobilise tout son savoir-faire technique et ses ressources pour offrir la meilleur qualité de service et accomplir sa première mission de diffusion des programmes télévisés,

A cet effet la direction général s'engage à mettre en place un système de management de qualité conformément aux standards ISAS-MEDIA 9001 version 2016, qui nous permettra de consolider nos acquis et nous garantir les leviers nécessaire pour atteindre nos objectifs suivants :

- Diffuser des grilles de programmes de qualité et créatives
- Satisfaction de l'audience et accorder une grande importance à leur attentes
- Satisfaction des annonceurs publicitaires
- L'indépendance et la transparence du management

L'ensemble du personnel El DJAZAÏRIA ONE est appelé à s'engager avec la direction générale que je représente, dans cette grande et alléchante mission, à la concrétisation et la réalisation de cette politique en assurant l'amélioration continue du système, dont le succès et le garant d'un meilleur avenir pour notre chaîne.

Le directeur général

 [www.eldjazairia.net/one/](http://www.eldjazairia.net/one/)
 El Djazairia One
  Eldjaziria\_one

Source : élaborer par nous même

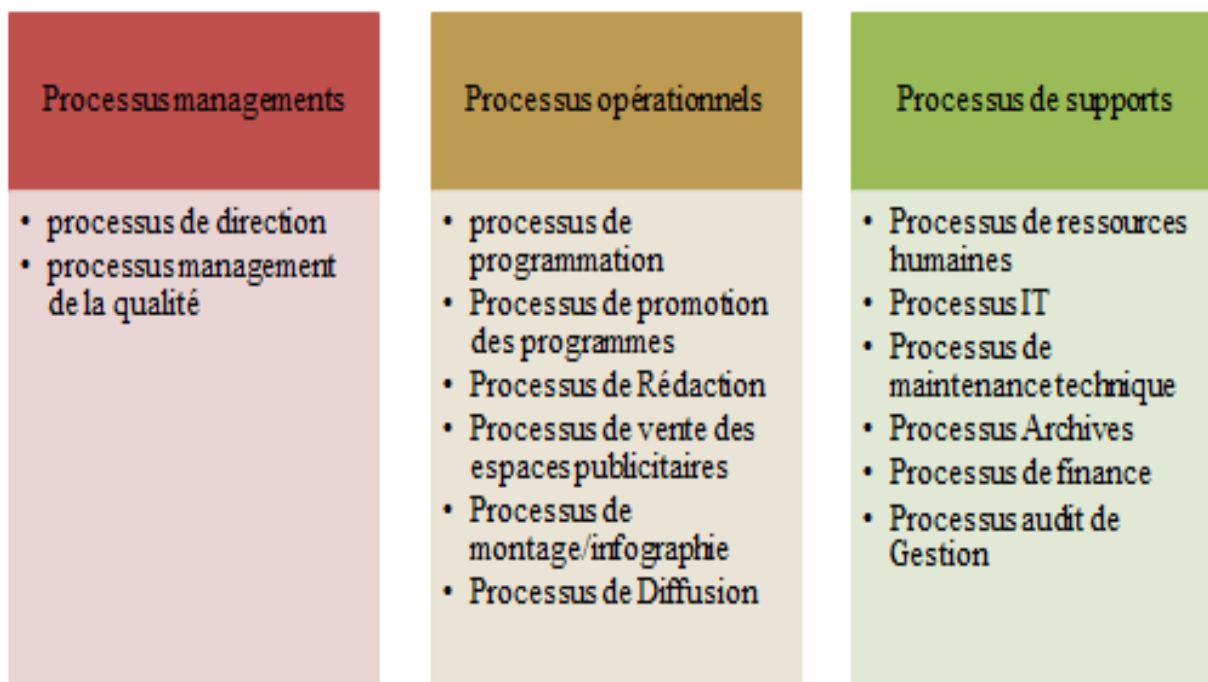
## 2.7. Élaboration du projet de la cartographie des processus

### 2.7.1. Identification et création des fiches processus

Avant de réaliser la cartographie des processus nous avons identifié tous les processus du fonctionnement de la chaîne EL-DJAZAIRIA ONE.

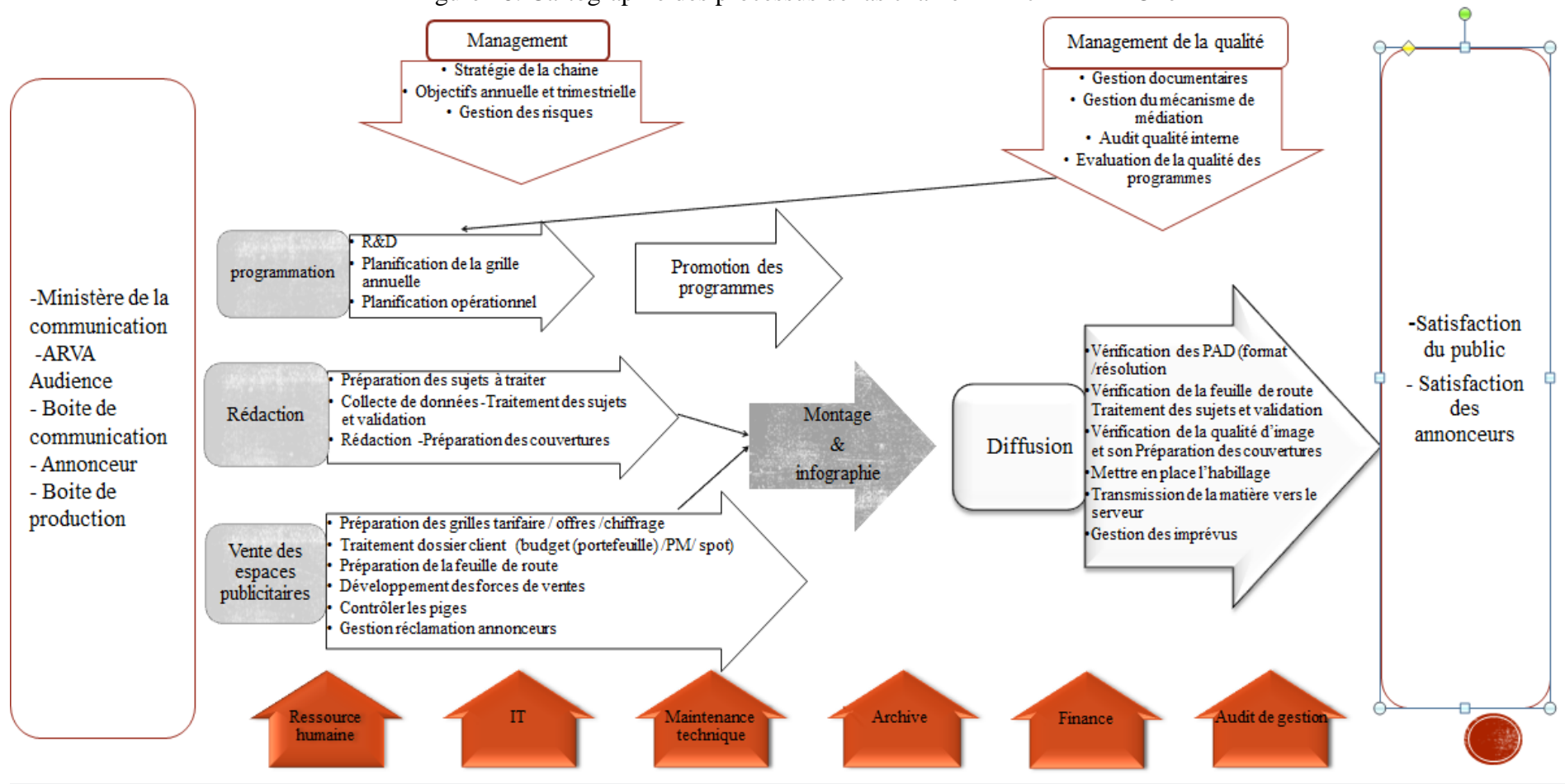
En se basant sur le document du nouvel organigramme de l'entreprise ainsi nos observations sur les lieux nous avons proposé une nouvelle Organisation d'EL DJAZIRIA ONE, qui comprend comme toute industrie trois types de processus comme le montre la figure suivante :

Figure 17 : Processus de fonctionnement de la chaîne EL DJAZIRIA ONE



2.7.2. **Projet de la cartographie des processus**

Figure 18: Cartographie des processus de las chaîne EL-DJAZIRIA One




Source : élaborer par nous même

## 2.8. Élaboration du projet des documents qualité

### 2.8.1. Structure des documents qualité

Les documents du système management qualité sont identifiés par leur titre, pour rédiger l'ensemble des documents mentionnés dans le plan d'action nous avons proposé les éléments suivants :

- 1) L'entête de qualité dans laquelle on précise :

	<b>Type du document</b>	PR_Mx_001
	<b>Titre du document</b>	Version

- 2) Le code : est constitué de trois parties

#### **PR\_Mx\_001**

- La première partie : initiale du type de document

Ps : processus

Pr : Procédure En : enregistrement

- Deuxième partie : indique le type du processus

MQ : management qualité

RH : ressources humaines

Vep : vente espaces publicitaires

- La troisième partie c'est le numéro d'ordre du document

### 2.8.2. Élaboration du projet des fiche processus

Avec l'accord de l'entreprise, nous avons travaillé sur trois processus critique pour l'entreprise

Au niveau managérial nous avons créé le processus management de la qualité

Au niveau opérationnel nous avons travaillé sur la Vente des espaces publicitaire vu son importance pour une chaîne TV commercial.

Le processus des ressources humaines au niveau support par rapport aux différents problèmes relationnels et d'organisation que l'entreprise a connu cette dernière année

Les fiches d'identité des processus, sont présentées par les figures suivantes :

- Processus « management de la qualité » Figure 19
- Processus « vente des espace publicitaire » Figure 20
- Processus « RH » Figure21

Les fiches processus de Ressources humaines et vente des espaces publicitaires sont suivi par des tableaux de leur activités en détails, que nous avons élaboré et présenté dans les annexes 06 et 07.

**a) Projet Fiche processus management de qualité**

Figure 19 : Fiche processus Management Qualité

	<b>PROCESSUS DE MANAGEMENT</b>		PS_MQ_001
	<b>PROCESSUS MANAGEMENT DE QUALITE</b>		Version
Etat de révision			
Indice de révision	Nature de la révision	Date d'application	
Création du document			
	<b>Rédacteur</b>	<b>Vérification</b>	<b>Approbation</b>
<b>Nom</b>	S.D.Saiah		
<b>Fonction</b>	Stagiaire		Directeur général
<b>Date</b>			
<b>FICHE : IDENTIFICATION DE PROCESSUS</b>			
<b>Finalité du processus :</b>			
Garantir le pilotage du système de management qualité selon la norme ISAS-MEDIA9001, En Assurant la satisfaction des clients interne et externe (l'audience et les annonceurs)			
<b>Domaine d'application :</b>			
Toute l'entreprise			
<b>Propriétaire :</b>	Direction de qualité	<b>Pilote :</b>	Responsable qualité
<b>Entités concernées dans le</b>	Toutes les entités de l'entreprise		

<b>processus :</b>		
<b>Indicateurs de performance :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Temps de résoudre un problème</li> <li>➤ Nombre de réclamations des clients</li> <li>➤ Taux d'efficacité des actions correctives et préventives</li> <li>➤ Taux d'exécution du planning d'audit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2jours</li> <li>➤ Inférieur à 5</li> <li>➤ 85%</li> <li>➤ 100%</li> </ul>
<b>Documents de référence applicables :</b> Documents qui contraignent le processus (normes, documents réglementaires, politiques internes...)	<b>Exigences normative :</b> ISAS-MEDIA 9001 , ISO 9001, ISO19011	
<b>Eléments d'entrée et de sortie du processus</b>		
<b>Eléments d'entrée</b>	<b>Eléments de sorties</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiche d'écart</li> <li>• Fiche de réclamation</li> <li>• Fiche évaluations des fournisseurs et partenaires</li> <li>• Enquête de satisfaction des annonceurs</li> <li>• Enquête de satisfaction de l'audience</li> <li>• Programme d'audit interne</li> <li>• Rapport d'audit</li> <li>• Registre des réclamations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan d'action</li> <li>• Compte rendu Revue de direction</li> <li>• Rapport d'audit interne</li> <li>• Rapport annuel sur leurs services à la société.</li> <li>• Rapports du mécanisme de médiation</li> </ul>	
<b>Les activités principales du processus</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gérer le mécanisme de médiation</li> <li>• Analyser les dysfonctionnements</li> <li>• Programmer les audits interne</li> <li>• Planifier et animer la revue de direction</li> <li>• Traiter les plaintes relatives aux questions éthiques</li> </ul>		

- Evaluer et approuver les programmes
- Assurer l'amélioration continue

### Analyse des risques liés au processus

Risques	Action associées
<b>Mauvaise communication des problèmes rencontrés au niveau opérationnel (rédaction, vente des espaces publicitaires)</b>	Traitement de problèmes avec une équipe pluridisciplinaire et organiser des réunions avec les concernés pour éviter tout type de conflit
<b>L'absence d'une culture qualité qui engendre un manque d'efficacité</b>	Prioriser des formations sur l'aspect de qualité à tous les niveaux
<b>Non atteinte des objectifs fixés</b>	Mis en place et suivis d'indicateur de performance
<b>Perte d'audience sur la qualité des programmes</b>	Traitement des plaintes de l'audience via le mécanisme de médiation  + veiller à ce que les exigences de qualité pour un nouveau programme sont bien respectées

b) **Projet de Fiche processus opérationnel**

Figure 20: fiche processus vente des espaces publicitaires


		PROCESSUS OPERATIONNEL		PS_VP_001
		PROCESSUS VENTE DES ESPACES PUBLICITAIRES		Version :0
		Etat de révision		
Indice de révision		Nature de la révision	Date d'application	
		Création du document		
	<b>Rédacteur</b>	<b>Vérification</b>	<b>Approbation</b>	
<b>Nom</b>	S.D.Saiah	A.Boukharine		
<b>Fonction</b>	Stagiaire	Gestionnaire commercial	Directeur général	
<b>Date</b>				
<b>FICHE : IDENTIFICATION DE PROCESSUS</b>				
<b>Finalité du processus :</b> Prendre en charge les annonceurs et satisfaire leurs exigences				
<b>Domaine d'application :</b> Commercial, Diffusion				
<b>Propriétaire :</b>	Direction commercial		<b>Pilote :</b>	Gestionnaire commercial
<b>Entités concernée dans le processus :</b>		Commercial Diffusion Direction de programmation Direction des finances et comptabilité		
<b>Indicateurs de performance :</b>		➤ Taux de réclamation ➤ Taux de ratage ➤ Respect du Timing	➤ 2 réclamations ➤ 0% ➤ 95%	
<b>Documents de référence applicables :</b> Documents qui contraignent le processus		<b>Exigences réglementaires :</b> Exigences réglementaires : cahier de charge, politique interne, réglementation algérienne		

(normes, documents réglementaires, politiques internes...)	<b>Exigences normatives</b> : ISAS-MEDIA 9001,
<b>Eléments d'entrée et de sortie du processus</b>	
<b>Eléments d'entrée</b>	<b>Eléments de sorties</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de réclamation</li> <li>• Taux de ratage</li> <li>• Respect du Timing</li> <li>• Satisfaction de l'annonceur</li> <li>• Rentabilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facture de pro-forma</li> <li>• Grille tarifaire</li> <li>• Indicatif timing du spot</li> <li>• Contrat annuel</li> <li>• Service fait</li> <li>• Budget prévisionnel</li> <li>• Feuille de route</li> </ul>
<b>Les activités principales du processus</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vérification et validation du spot</li> <li>• Calculer le budget de l'offre</li> <li>• Réalisation de la feuille de route</li> <li>• Diffusion du spot</li> <li>• Vérification du PM final</li> <li>• Traiter les réclamations</li> </ul>	
<b>Analyse des risques liés au processus</b>	
<b>Risques</b>	<b>Action associées</b>
perte client	<b>Respecter le PM établies par le client, proposer des offres pour les fidéliser</b>
Grille de programme vide	<b>Elaborer une grille de programme stratégique, pour attirer les annonceurs</b>
Un grand Ecart entre PM prévisionnel et final	<b>Contrôler le PM final</b>
Retard de paiement après la fin de campagne	<b>Exigé dans le contrat la modalité 50% avant et 50% après</b>
Emergence des clients potentiels vers les autres chaines concurrentes	<b>Veille concurrentielle et proposer les meilleurs services qualité/ prix aux clients</b>

<b>Les opportunités</b>	<b>Action associées</b>
Réalisation des offres de ventes stratégiques	Recruter un personnel qualifié

Figure 21 : Fiche processus des Ressources Humaines

c) **Projet de Fiche Processus des Ressources humaines**

	<b>PROCESSUS DE SUPPORT</b>		PS_RH_001
	<b>PROCESSUS RESSOURCE HUMAINES</b>		Version : 00
	Etat de révision		
Indice de révision	Nature de la révision	Date d'application	
	Création du document		
	<b>Rédacteur</b>	<b>Vérification</b>	<b>Approbation</b>
<b>Nom</b>	S.D.Saiah	M.R	
<b>Fonction</b>	Stagiaire	Responsable département RH	Directeur général
<b>Date</b>			
<b>FICHE : IDENTIFICATION DE PROCESSUS</b>			

**Finalité du processus :**

Fournir et Gérer les ressources humaines répondant aux profils recherchés

**Domaine d'application :**

Toute l'entreprise

<b>Propriétaire :</b>	Direction des Ressources Humaines	<b>Pilote :</b>	Directeur des Ressources Humaines
-----------------------	-----------------------------------	-----------------	-----------------------------------

**Entités concernée dans le processus :** Toutes les entités de l'entreprise

**Indicateurs de performance :**

Taux d'absentéisme	Nombre de jours d'absence / Nombre de personnel X 30	0%-2% (trimestriel)
Taux de décisions d'abatement obtenu	Nombre de décisions obtenues / Nombre total des nouvelles recrues	50% (trimestriel)
Taux de formations effectuées	Nombre d'agent ayant bénéficié d'une formation / Nombre global d'agent prévu pour la formation	80% (trimestriel)
Taux de turn Over	((Le nombre de recrues+Le nombre de Sortant) /2)/Le Nombre d'effectif Global au M-1	2% (trimestriel)
Délai de traitement d'un besoin en ressource		Moins de 2jours

<b>Documents de référence applicables :</b> Documents qui contraignent le processus (normes, documents réglementaires, politiques internes...)	<b>Exigences réglementaires :</b> Manuel des exigences réglementaires, Code du travail, réglementation algérienne <b>Exigences normatives :</b> ISAS-MEDIA 9001, ISO 9001
---	--

**Eléments d'entrée et de sortie du processus**

<b>Eléments d'entrée</b>	<b>Eléments de sorties</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expression des besoins en personnel</li> <li>• Planning de congés,</li> <li>• Besoins en formation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapports d'activités</li> <li>• Prévisions budgétaires</li> <li>• Stages, Séminaires, congés, paie</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordre de mission</li> <li>• Rapports d'exécution budgétaire</li> <li>• Evaluations du personnel</li> <li>• Prestations des assureurs</li> <li>• Ressources financières</li> <li>• Subventions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etats (salaires, congés, primes)</li> <li>• Contrats de travail</li> <li>• Référentiel d'emploi</li> <li>• Référentiel de compétences</li> <li>• Cartographie des emplois</li> <li>• Certificats de travail, attestations de travail /</li> </ul>
<b>Les activités principales du processus</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gérer les recrutements (des cadres, free-lance-)</li> <li>• Planification des programmes de formation</li> <li>• Traitement de la paie</li> <li>• Traitement et vérification des dossiers des personnels (gestion social)</li> </ul>	
<b>Analyse des risques liés au processus</b>	
<b>Risques</b>	<b>Action associées</b>
Baisse de performance du personnel	Formation / Evaluation du personnel / motivation
Personnel non qualifié	Validation des périodes d'essais, mise à jour et respect du manuel des procédures GRH, élaboration d'un référentiel de compétences
Maladie professionnelle / Accident de travail	Visite médicale périodique, mise en place des plans de prévention annuelle
Conflits individuels et collectifs	Négociations collectives, systématisation des rencontres périodiques, communication interne
Effectifs pléthoriques / Sous effectifs	Respect du plan de recrutement, définition des postes de travail, adéquation poste / profil, analyse des emplois et des activités
<b>Les opportunités</b>	<b>Action associées</b>
<b>Revoir le style de management en prenant compte les évolutions</b>	Programmer des workshops pour adapter les nouvelles évolutions technologiques au système managérial de l'entreprise

## 2.9. Élaboration du projet des documents du fonctionnement de l'entreprise

### 2.9.1. Liste des documents

Nous avons élaboré un tableau qui englobe l'ensemble des documents de fonctionnement des processus présentés dans les fiches processus précédentes en suivant la codification que nous avons proposé en premier à l'entreprise :

Figure 22 : Tableau de l'ensemble de l'information documentée

Processus	Procédures		enregistrement	
	Codes	désignation	Codes	Désignation
Management de la qualité	PR-MQ-001	Maîtrise documentaire	EN-MQ-001	requête de création ou modification d'un document
			EN-MQ-002	liste des document
	PR-MQ-002	Audit interne	EN-MQ-003	liste des auditeurs interne
	PR-MQ-003		EN-MQ-004	planning d'audit
	PR-MQ-004		EN-MQ-005	rapport d'audit
	PR-MQ-005	maitrise documentaire	EN-MQ-006	compte rendue vue de diréction
	PR-MQ-006	action correctives et préventives	EN-MQ-007	fiche d'ecart
	PR-MQ-007		EN-MQ-008	plan d'action
	PR-MQ-008	suivis de la satisfaction clients	EN-MQ-009	enquete de satisfaction de audience
PR-MQ-009	EN-MQ-010		enquête de satisfaction des annonceurs	
Ressource Humaines	PR-RH-001	recrutement et intégration	EN-RH-001	fiche de besoin en recrutement
			EN-RH-002	fiche de sélection
			EN-RH-003	planning d'intégration
			EN-RH-004	fiche de poste
	PR-RH-002	formation et gestion des compétences	EN-RH-005	Demande d'action de formation
			EN-RH-006	planning de formation
			EN-RH-007	liste des participants
			EN-RH-008	fiche d'evaluation à chaud
			EN-RH-009	fiche d'evaluation des employé
			EN-RH-010	repporing d'evaluation des employé
PR-RH-003	Demande d'ordre de mission			
PR-RH-003	Ordre de mission			
vente des espace publicitaires	PR-VP-001	gestion des vente	EN-VP-001	plan media
	PR-VP-003	gestion desreclamation client	EN-VP-002	grille tarifaire
			EN-VP-003	service fait

Source : élaborer par nous-même

## **2.9.2. Réalisation du projet des documents d'enregistrement réalisation et procédure**

### **a) Enquête de satisfaction des annonceurs**

Avec l'accord du service commercial nous avons choisi de travailler sur un document d'enregistrement « enquête de satisfaction des annonceurs », car la documentation de cette enquête est une exigence (7.5.1 : Documenter les enquêtes de satisfaction des parties prenantes;) de la norme ISAS-MEDIA 9001 v :2016 ainsi l'importance que donne l'entreprise pour satisfaire ces annonceurs étant donné c'est la source majoritaire de ses revenus (sponsors et campagne publicitaire)

Figure 23: exemple d'une enquête de satisfaction des annonceurs de la chaîne tv



## ENREGISTREMENT

EN-MQ-010

### Enquête de satisfaction des annonceurs

Version : 00

#### VOTRE OPINION NOUS INTERESSE AU PLUS HAUT POINT!

Dans le cadre des efforts à mener pour l'amélioration de la qualité de nos services, nous vous demandons de bien vouloir compléter ce questionnaire. Vos suggestions et commentaires, nous aideront à identifier les points forts dont vous êtes satisfaits et que vous souhaitez voir maintenus et à identifier les priorités sujettes à l'amélioration.

Vos coordonnées  
 Nom et prénom.....  
 Organisme.....  
 Adresse.....  
 Email.....  
 Tel .....

#### Prestations et rapports et traitement des réclamations

Etes-vous satisfait du ? (mettre une croix dans la case correspondante)

Critères de satisfaction	Taux de satisfaction				
	☺☺	☺	☹	☹☹	☹☹☹
Qualité des offres proposées par la chaîne					
Délais de traitement de dossier					
Respect du plan media prévisionnel					
Service après diffusion					
Traitement des réclamations					

Légende: ☺☺ très satisfait, ☺satisfait ☹moyennement satisfait, ☹insatisfait, et ☹☹☹ très insatisfait

#### Suggestions et attentes

.....

.....

.....

.....

**EL-DJAZAÏRIA ONE vous remercie vivement pour votre participation**

Source : élaboré par nous- même

#### b) Procédure de demande de Mission de travail / couverture

Nous avons choisi de travailler sur La procédure de demande de mission de travail avec l'accord du DRH qui nous a fourni les documents nécessaires pour l'élaborer.

Entant qu'une chaîne télévisée la documentation de cette procédure est très importante suite aux nombreux déplacements pour couvrir les différents évènements au niveau du territoire national. À cet effet les équipes chargées par la couverture des évènements (journalistes, caméramans, chauffeurs ...etc) sont appelés à respecter cette procédure. Présenter dans l'annexe 07

### 3. Discussion des résultats

Suite à notre entretien avec le bureau « Challenge Optimum.S. A », qui nous a fourni l'outil nécessaire pour diagnostiquer l'état initial de la chaîne TV, ainsi que nos observations effectuées au même temps dans les différents départements de l'entreprise. Dans notre cas, nous nous sommes focalisés davantage sur le département RH, commercial et celui de la diffusion. Cela nous a permis de comprendre la méthode de travail des employés, leur rigueur dans le respect du règlement intérieur de la chaîne et de déduire leur capacité d'accepter le changement de la culture de l'entreprise en s'adaptant à une culture qualité.

À cet effet, les techniques que nous avons utilisées nous ont permis de synthétiser nos résultats dans l'ordre des idées suivantes :

#### - **La Direction :**

La direction de la chaîne EL-DJAZAIRIA ONE a bien accueilli l'idée du projet de mise en place de la norme ISAS-MEDIA 9001 V :2016 dans un premier temps, notamment dans les conditions critiques par lesquelles passe l'entreprise.

Ce projet est une opportunité pour la chaîne à reprendre leur performance en matière de qualité d'image et de programmes, qu'elle les a perdus ces deux dernières années. En améliorant les processus interne de la chaîne et réduire les coûts pour favoriser une maîtrise budgétaire meilleur avec laquelle ils peuvent éviter la crise financière.

D'autre part, l'instabilité des responsables dans leur poste ainsi la démission de certains à créer beaucoup de contrainte et du retard dans notre projet de mise en place.

#### - **Organisation managériale :**

Le directeur des ressources humaines d'El DJAZAIRIA ONE, a eu l'incitatif de lancer le projet de changement organisationnel du management de l'entreprise, dont l'objectif de faire face à la situation financière actuelle et de trouver des solutions pour optimiser les couts et résoudre les problèmes de conflit interne. Ceci évoque le lien direct avec la mise en place de la norme ISAS-MEDIA 9001v : 2016, qui a pour but

d'optimiser des processus internes et l'organisation du travail d'une façon efficace et efficiente qui jouent un rôle très important dans la gestion des entreprises médias.

- **Règlementations :**

Les chaînes télévisées privées sont sous le contrôle des autorités algériennes. EL-DJAZAIRIA ONE, fait partie des six chaînes qui ont obtenu l'agrément pour exercer d'une façon légale et officielle en Algérie, en 2017. Cela ne signifie pas que le risque du retrait de l'agrément n'est pas probable, bien au contraire l'ARAV veille à ce que les chaînes audiovisuelles algériennes exercent leurs activités avec éthiques et déontologie, dans le respect total et très critique des lois imposé par le gouvernement. De cela le retrait de l'agrément est un risque très probable dans les conditions défavorables.

L'adoption d'un système management de qualité selon la norme ISAS-MEDIA 9001 V :2016, assure le respect des lois algériennes en évitant tout dépassement limité par l'ARAV.

- **Annonceurs et audiences :**

Quatre ans plus tôt parmi les objectifs de la chaîne était d'offrir une grille de programmes de qualité à son audience, ce qui a permis à EL-DJAZAIRIA de prendre la place du leader dans le champ audiovisuel algérien juste après son lancement. Dernièrement la chaîne a connu une baisse très marquée par son public. Cela a engendré la perte des annonceurs potentiels de la chaîne.

Les exigences de la norme incitent à choisir des programmes de qualité, tout en tenant compte la satisfaction du public. De cela le taux d'audience va accroître, cela conduit à attirer les annonceurs et les sponsors qui représentent la première source de revenus de la chaîne.

# **Conclusion générale**

Suite à la rupture de confiance entre les médias et l'audience ces dernières années, et aussi les problèmes que plusieurs chaînes télévisées privées ont connus, citant la fermeture de plusieurs entre eux qui ont eu une place importante dans le champ audiovisuel algérien juste après l'ouverture en 2012. De cet effet L'objectif principal de notre étude est d'initier le principe de la qualité dans le secteur audiovisuel en Algérie par le projet de mise en place d'un système de management de qualité selon la norme dédiée au secteur médias ISAS-MEDIA 9001 v :2016 dans une chaîne télévisée privée, dont notre choix était EL-DJAZAIRIA ONE.

Notre étude consiste à identifier les principales raisons qui ont mis la chaîne dans une situation critique ces dernières années. En impactant son image de marque envers son audience, en matière de qualité de programmes diffusés, ainsi que la performance de la chaîne qui a diminué du côté technique.

Nous avons exécuté notre projet de mise en place suite à une étude approfondie de la norme ISAS-MEDIA 9001 V :2016, ainsi les résultats que les chaînes étrangères ont obtenus après leur engagement dans la gestion de la qualité.

Pour bien cerner notre étude nous avons en premier lieu établi un état des lieux par le biais lequel nous avons pu identifier les principaux problèmes, afin d'établir notre plan de travail que nous avons suivi.

Par contrainte de temps et aussi l'instabilité des responsables de l'entreprise, nous avons été face à des limites qui ont influencé notre travail dans les débuts. Précisément l'étape d'identifications des processus et aussi de définir sur quels processus notre travail va être élaboré.

Suite à des séances de travail avec l'équipe RH, nous avons choisi trois processus importants pour l'entreprise, qui représente le centre des problèmes constatés. Après la validation de notre choix par le directeur des ressources humaines de l'entreprise nous avons entamé notre travail au niveau des directions qui ont une relation avec les processus choisis.

L'un des problèmes principaux de l'entreprise est la gestion budgétaire d'où sa situation financière était critique durant les trois dernières années. La direction RH avait déjà initié le changement organisationnel de façon d'optimiser les coûts, ce qui nous a montré

l'engagement de l'équipe RH à collaborer dans la mise en place d'un système de management de qualité.

L'engagement dans la mise en place d'un système management de qualité incite à identifier les rôles, responsabilités et les autorités des employés, ce qui va déminer où éviter les problèmes de conflit internes entre eux.

Comme SARL EL-DJAZAIRIA ONE est une chaîne privée, ses revenus sont principalement par le biais des sponsors et des campagnes publicitaires. Cela nous a poussé à travailler sur le processus vente des espaces publicitaires, afin de garantir la satisfaction des annonceurs qui représentent un client potentiel pour les chaînes télévisées privées.

Pour assurer la mise en place du système dans l'entreprise nous avons travaillé sur un projet de création du processus de management de qualité qui a une très grande importance pour assurer la satisfaction des clients (annonceurs et audience).

L'instauration d'un SMQ en respectant les exigences de la norme dédiée au secteur médias, apporte de nombreux avantages à la chaîne télévisée sur tous les axes stratégiques.

D'une part, ils peuvent exercer leurs activités tout en respectant les requises des autorités de régulation audiovisuelle algérienne ARAV, avec preuve de conformité d'où le risque de retrait de l'agrément sera évité. D'une autre part, la norme ISAS-MEDIA 9001 V :2016, assure avec le mécanisme qu'elle exige la qualité des programmes ainsi l'information diffusés, ce qui assure essentiellement la satisfaction de l'audience. De cela la puissance de la chaîne va augmenter en prenant un taux d'audience élevé dans le paysage audiovisuel ce qui incite les annonceurs et les sponsors à collaborer avec la chaîne, en garantissant leur satisfaction.

En fin les exigences de la norme ISAS-MEDIA 9001 v :2016 représentent les meilleures pratiques de gestion actuelles afin non seulement de produire des informations de haute qualité mais aussi d'assurer la durabilité à long terme des médias tout en servant l'intérêt public.

# **Bibliographie**

AMDANE, A. (2016, Janvier 14). Opacité du champ audiovisuel en Algérie :liberté avec limitations . *CAHIERS POLITIQUE ET DROIT*, p. 3.

Berger, K., & Schoenthal, M. (2005). Questions juridiques posées par la télévision numérique. (l. e. l'audiovisuel, Éd.) *LE FUTUR DE LA DISTRIBUTION DES SERVICES AUDIOVISUELS*.

Balle, F. (2019). *MEDIAS & SOCIETES*. LGDJ.

Boyer, A., & Nefzi, A. (2009). *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts*.

Lamrous, A. (2015, décembre 31). Evolution du paysage audiovisuel en Algérie. p. 149.

Voci, D., Karmasin, M., & Altmepfen, K.-D. (2019). What is a media company today? Rethinking theoretical and empirical definitions. pp. 38,39.

دقاتر السياسة و القانون . التنظيم القانوني لسلطة ضبط السمعى البصرى فى الجزائر . (2018/ 06/ 19). ش. زهور ص318

EZIANI, M., & KHERBACHI, H. (2018). ANALYSE EN CORRESPONDANCE MULTIPLE D'UNE. *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES*, p8.

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE. (2014). Loi n° 14-04 du 24 Rabie Ethani 1435 correspondant. *JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 16*, 6.

(2012). *La démarche qualité dans les services à la personne*. agence national service à la personne .

(2015). *ISO 9001 Systèmes de management de la qualité*.

(2016). *International Standard ISAS MEDIA 9001:2016*. ISAS-ABU.

(2017). *GUIDE Démarche-qualité*. L'Agence universitaire de la Francophonie en.

(2019). *Certification of Public Service Broadcasters*. Challenge Optimum SA.

(2020). *LA MIGRATION VERS LA DIFFUSION NUMERIQUE TERRESTRE*.

ACIVAROV, I. C., & Louis , B. (2010). Media Quality Management Certification An Innovative Approach. *Proceedings of the 12th International Conference on Quality and Dependability*, (pp. 303-304). Sinaia, Romania,.

Ali, S. (2014). *PROJET DE COLLECTE DE DONNÉES STATISTIQUESUR LES MARCHÉS CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELS DANS 9 PAYS MÉDITERRANÉENS*. Tunis: l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Ammar, H. (2010). HISTORIQUE DE LA QUALITE. 1.

Andrade, M. (2019, septembre 24). Digital Media Value Chain. p. 1.

Balme, D. (2016). *Quality Management in media corporations :new requirements and benefits*.

Balme, D. (2020). Fondements,Mise en pratique & Bénéfices. *Évaluer la qualité de production des contenus de service public : la certification ISAS MEDIA 9001*, (p. 43). TUNISE .

Berrewaerts, J. (s.d.). Méthodologie de l'observation. *EDUS 1101*.

Chemla, D. (2013). *le secteur médias*.

Christoph Dosch, i., Hemingway , D., & Sami, W. (2016). *Manuel sur la mise en œuvre des réseaux et systèmes de radiodiffusion télévisuelle numérique de Terre*. Genève: UIT.

Debande, O. (2011, octobre ). THE EUROPEAN AUDIOVISUAL INDUSTRY: AN OVERVIEW. *EUROPEAN INVESTMENT BANK* .

Edelman. (2021). *Barometre de Confiance* . CANADA : Edelman.

European Union Seventh Framework Programme . (2012, September). Media Managers' Guidelines to Quality Management and Accountability. *Media Accountability and Transparency in Europe* . Vienna, Austria,: MediaAcT.

Kenyon, G. N., & Kabir, C. (2015). *The Perception of Quality Mapping Product and Service Quality*. Springer.

l'UNESCO, I. d. (2021). Diffusion télévisuelle.

Lupeikiene, A., Jolanta , M., & Caplinskas, A. (2012). A View-based Approach to Quality of Service Modelling.

MNezha, D. A. (2018). Chaines de valeur et stratégies de concurrence l'industrie automobile . *ALGERIAN BUSINESS PERFORMANCE REVIEW N°: 13*.

ONUDI, O. d. (2011). *DIAGNOSTIC DE LA CHAÎNE DE VALEUR INDUSTRIELLE* .

Pesqueux, Y. (2020). Définition de la notion de qualité, chronologie et fondements de la gestion. p 4,5. PARIS, Cédex 03, France.

Punchihewa, A., Desilva, A., & Yongseng, D. (2010). *internet Protocol Television*. New Zealand: Multi-media Research Group .

*Charte national qualité service à la personne* . france : Minister de l'economie et des finances .

Wyss, V., & Guido , K. (2008). Media Governance and Media Quality Management. p. 118.

ABU. (2018, 09 01). *ABU Membership*. Récupéré sur Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU): <https://www.abu.org.my/>

Autorité De Régulation De L'Audiovisuel . (s.d.). *République Algérienne Démocratique Et Populaire Autorité De Régulation De L'Audiovisuel*. Récupéré sur [www.arav.dz/](http://www.arav.dz/)

Claude, G. (2019). *La méthode de l'observation pour vos recherches*. Récupéré sur Scribbr: <https://www.scribbr.fr/methodologie>

click-n-manage. (s.d.). *Qui sommes-nous ?* Récupéré sur <https://click-n-manage.com/>

ISAS. (s.d.). *Standards Database* . Récupéré sur ISAS: [www.isas.org](http://www.isas.org)

ISO. (s.d.). *NORMES*. Récupéré sur ISO: [www.iso.org](http://www.iso.org)

*La démarche qualité dans les services à la personne*. (2012). Récupéré sur <https://www.servicessalapersonne.gouv.fr/>.

Optimum.SA, C. (s.d.). *Préparation à la certification ISAS MEDIA 9001*. Récupéré sur Challenge Optimum.SA: <https://www.optimum.ch/>

*science en ligne* . (s.d.). Récupéré sur exploratheque: <https://exploratheque.net/articles/le-secteur-des-medias>

SO. (s.d.). À *PROPOS DE L'ISO*. Récupéré sur ISO: <https://www.iso.org/>

TéléDiffusion d'Algérie. (s.d.). *TéléDiffusion d'Algérie*. Récupéré sur tda.dz: [www.tda.dz](http://www.tda.dz)

UIT. (s.d.). *A propos de l'Union internationale des télécommunications*. Récupéré sur Engagée à connecter le monde: <https://www.itu.int/fr/about/>

# **Les annexes**

## Annexe 1 : Tableau de comparaison entre la norme ISO 9001 V: 2015 et la norme ISAS-MEDIA 9001 V:2016

Chapitres	Exigences ISO 9001 V:2015	Exigences spécifique aux organismes de médias
<b>4 Contexte</b>		
<b>4.1 l'entreprise et son contexte</b>		
	Déterminer les enjeux internes et externes	Identifier et documenter tous les processus critique ayant un
	Surveiller et revoir les informations de ces enjeux	Identifier et documenter tous les processus critique ayant un impact
		Identifier et documenter tous les processus critique ayant un impact
		Identifier et documenter tous les processus critique ayant un impact
		Directe sur La relation avec les annonceurs
		Directe sur La La relationles producteurs de contenu et d'autres
		Directe sur La relation avec le personnel, y compris les pigistes
		Directe sur La mesure de l'audience et de la satisfaction
		Documenter l'environnement médiatique du pays
<b>4.2 Besoins et attentes des Parties Intéressées (PP)</b>	Déterminer les PP	
	Déterminer les exigences de ces PP	
	Surveiller et revoir les informations sur ces PP et leurs exigences	
<b>4.3 Domaine d'application du SMQ</b>		
	Déterminer le domaine d'application du SMQ	
	Prendre en compte les enjeux internes et externes	
	Prendre en compte les exigences des PP	
	Prendre en compte les produits et services de l'organisme	
	Appliquer toutes les exigens de l'ISO 9001 dans le cadre du domaine d'application du SMQ	
	Documenter et mettre à jour les informations sur le domaine d'application du SMQ	
	Indiquer les produits/services couverts par ce domaine d'application, et fournir des justifications sur des exigences jugées non applicables.	
<b>4.4 SMQ et ses processus</b>		

## Annexe 2 : Questionnaire d'autoévaluation du système de gestion de qualité d'EL DJAZAÏRIA ONE



### Questionnaire d'autoévaluation du système de gestion de qualité d'EL DJAZAÏRIA ONE

Ce questionnaire d'autoévaluation du système de gestion de la qualité au sein de votre entreprise est destiné aux cadres d'EL DJAZAÏRIA ONE, dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en science de gestion, spécialité management par la qualité à l'école national supérieur de management portant sur « projet de mis en place d'un système management qualité selon la norme ISAS-MEDIA 9001 au sein d'une entreprise media –cas EL DJAZAÏRIA ONE –  
note: ce questionnaire est issu d'un auto-diagnostic dédié aux entreprises médias suivant la norme isas-media9001

...

#### informations personnelles

1. êtes vous ?

- Homme
- Femme

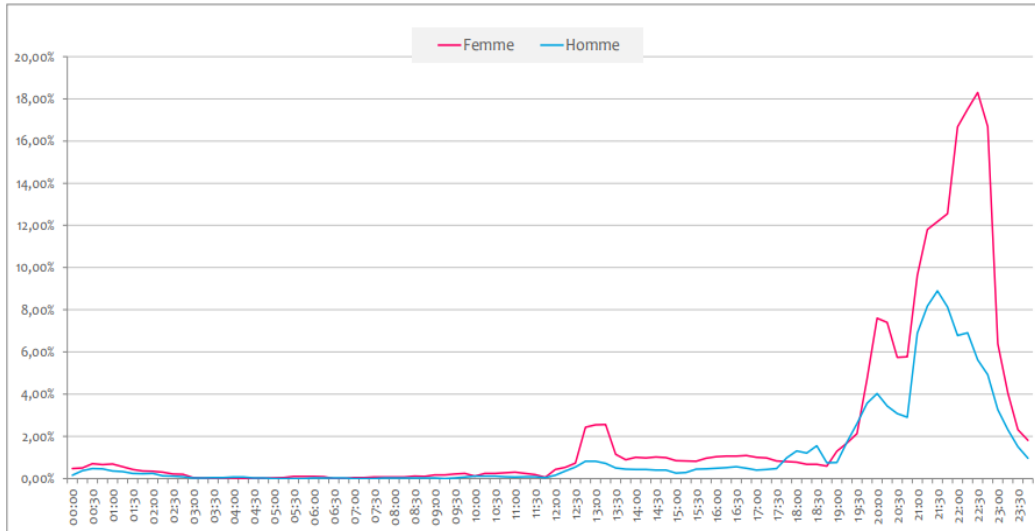
2. Quel est votre âge ?

- 22-35
- 35-45
- 45-55
- 55-60

### Annexe 3 : audience par quart d'heure de la chaine EL DJAZAIRIA ONE-SEXE

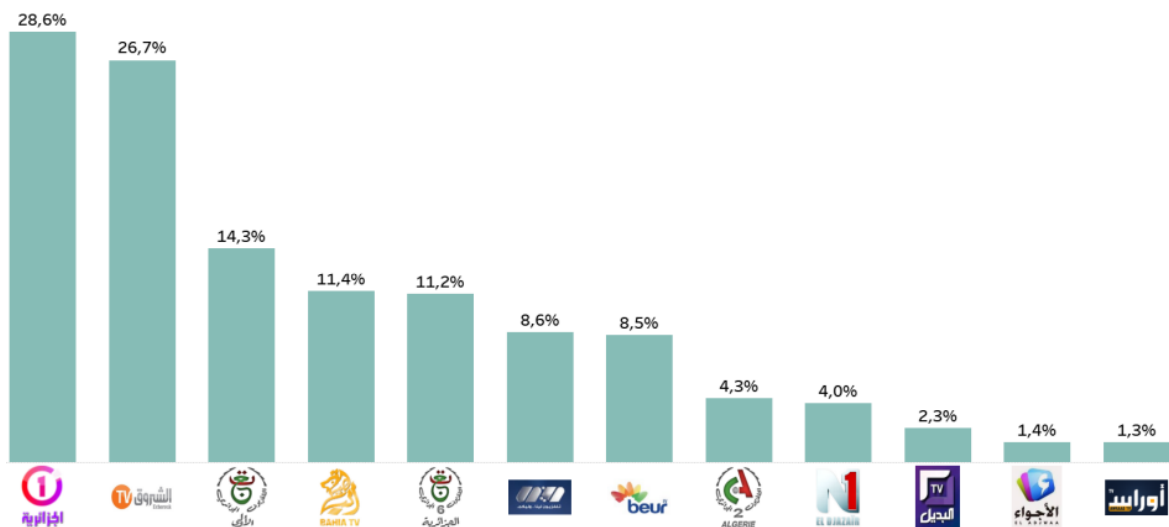
PERIODE : AVRIL (RAMADHAN) 2021

AUDIENCE PAR QUART D'HEURE DE LA CHAINE EL DJAZAIRIA ONE\_SEXE



### Annexe 4 : couverture journalière moyenne des chaines TV algériennes généralistes

COUVERTURE JOURNALIÈRE MOYENNE DES CHAINES TV ALGÉRIENNES GÉNÉRALISTES



## Annexe 5 : Détails des procédures du processus vente espace publicitaire

### Suite logique

Procédure de validation				
DESCRIPTION DES ÉTAPES Par Activités				
Données d'entrée	ETAPES	Données de sortie	Responsable	Documents opératoires
Activité N°1 : négociation				
Notification de client commercial	Proposition de l'offre	Grille tarifaire Indicatif timing du spot	-	
L'offre choisit par le client	Calcul du budget	Budget prévisionnel	-	-
Activité N°2 : validation du client				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan media</li> <li>Spots à diffuser</li> <li>Bon de commande</li> </ul>	Vérification	Pv de validation du client	Chargé Monitoring	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pv de validation</li> <li>Plan media</li> <li>Spot</li> </ul>	Intégration du pm dans la feuille de de route	Feuille de route	Conducteur de pub	
Procédure de Diffusion				
DESCRIPTION DES ÉTAPES Par Activités				
Données d'entrée	ETAPES	Données de sortie	Responsable	Documents opératoires
Activité N°1 : préparation de la boucle				

Spots Feuille de route	Réalisation de la boucle	Boucle à diffuser	Chargé de diffusion	
Boucle	Diffusion	Spot diffusé	Chargé de diffusion	
Pige	Contrôler les spots diffusés	Pm final contrôlé	Chargé Monitoring e	
<b>Activité N°2 : arrêt de campagne</b>				
Notification de fin de campagne	Arrêt de campagne	Service fait	Chargé Monitoring / chargé diffusion	
Service fait	Facturation	Facture de la campagne	Chargé Monitoring / comptable	
<b>Procédure de Réclamation client</b>				
<b>DESCRIPTION DES ÉTAPES Par Activités</b>				
<b>Données d'entrée</b>	<b>ETAPES</b>	<b>Données de sortie</b>	<b>Responsable</b>	<b>Documents opératoires</b>
<b>Activité N°1 : traitement des réclamation</b>				
Notification de réclamation	Analyser la réclamation	Pv de réclamation	Commercial	

Pm du client Pm final	Vérifier le type d'erreur	Constat d'erreur	Chargé Monitoring	
<b>Activité N°2 : négociation</b>				
Offre de rattrapage	Convaincre le client par l'offre	Accord du client Pm de rattrapage	Commercial / Chargé Monitoring	
Pm de rattrapage Feuille de route	Diffuser	Spots diffusé	Chargé de diffusion	

## Annexe 6 : Détails sur les procédures du processus RH

Procédure de Recrutement				
DESCRIPTION DES ÉTAPES Par Activités				
Données d'entrée	ETAPES	Données de sortie	Responsable	Documents opératoires
<b>Activité N°1 : Recrutement des cadres</b>				
Demande de recrutement + plan de charge	Analyser le besoin de recrutement	Prise de décision  Besoin définis	DRH	Organigramme  Fiche de poste
Document approuvé	Prospection	Liste des candidats à recruter	DRH	Base de données
Liste des candidats à recruter	Réaliser les entretiens	Candidat retenue  Candidat Informée sur Politique qualité et le règlement intérieur	DRH  /le Service demandeur	
Dossier complet Candidat retenue	Analyse du dossier administratif	Produire les documents ci-dessous :  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrat Cadre + Fiche de poste</li> <li>• Demande d'habilitation,</li> <li>• Demande d'affiliation,</li> <li>• Badge</li> <li>• Demande d'abattement</li> </ul>	DRH	

PV d'installation	Gérer la période d'essai	Décision de confirmation, ou pas	Direction émettant le besoin	Modèle de décision
Fiche d'évaluation des compétences	Synthèse de l'évaluation des compétences	Plan de formation si nécessaire	DRH/Responsable hiérarchique	
<b>Activité N°3 : Recrutement des free-lance</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demande de renforcement Temporaire</li> <li>• Plan des Festivités</li> <li>• Planning des départs en congé</li> <li>• Remplacement maladie, accident de travail, suspension.....</li> </ul>	Analyser les besoins	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulter la base de données des freelances</li> <li>• Faire une offre selon les critères demandés</li> </ul>	DRH	
Liste des personnes à recruter : - Base de données	Réception des dossiers administratifs et enrichissement de la base de données	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrat,</li> <li>• Demande d'habilitation,</li> <li>• Demande d'affiliation,</li> <li>• Badge,</li> <li>• Demande de PPA</li> <li>• Demande d'abattement quand on ouvre droit</li> </ul>	Service personnel/ /Contrôle et Suivi	
<b>Activité N°3 : Recrutement postes vacants</b>				
<b>Poste vacant (Démission, Licenciement, abandon de poste.....)</b>	Réaliser les offres d'emploi		DRH	

Procédure de Gestion de Carrière

DESCRIPTION DES ÉTAPES Par Activités

Données d'entrée	ETAPES	Données de sortie	Responsable	Documents opératoires
<b>Activité N°1 : Traitement de la paie</b>				
Liste des personnes sélectionnées	administratifs et enrichissement de la base de données	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demande d'habilitation,</li><li>• Demande d'affiliation,</li><li>• Badge,</li><li>• Demande de PPA</li><li>• Demande d'abattement</li></ul>		/Service personnel/ /Contrôle et Suivi


Réception des mises à jour mensuelles (nouvelles recrues, décision de nomination, rétrogradation, licenciement, suspension, fin de fonction, départ en congé.....)	Traitement de la paie	Etat de paiement prêt à être envoyé aux chèques postaux	-	
Etat de paiement	Vérification de l'état de paiement, et remise à la DFC pour ordonnancement	Versement des salaires	DRH/DFC/ Chèques postaux /paiement espèce	
Réception des réclamations	Traitement des réclamations	Etat de régularisation des salaires	DRH/ chargé RH	
Etat de régularisation des salaires	Vérification de l'état de régularisation des salaires, et remise à la DFC pour ordonnancement	Versement des salaires	DRH/DFC/Chèques postaux/ paiement espèce	

Clôture de la paie du mois en cours	Préparation et vérification des déclarations de cotisation et IRG	RECAP des salaires, déclaration des cotisations mensuelles	DRH	Logiciel
Déclaration des cotisations mensuelles		Chèques des DACS mensuelles prêts à être envoyés au CNAS	DRH/DFC/CNAS	
Clôture de la paie du mois en cours	Impression des fiches de paie	Envoi des fiches de paie sur les sites pour le personnel	Chargé RH	
<b>Activité N°2 : Gestion du Social</b>				

Réception des : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demandes d'attestation de travail</li> <li>- Demandes d'ATS</li> <li>- Demandes de relevé des émoluments</li> <li>- Demandes de dossier de retraite</li> <li>- Dépôt des maladies, accident de travail, ordonnance</li> <li>- Demandes Diverses</li> </ul>	Traitement des demandes après vérification des dossiers du personnel et de la base de données	Documents demandés prêt à être remis aux concernés	DRH et son personnel.	
<b>Activité N°4 : Formation</b>				
Fiches d'évaluation des compétences	Analyse des fiches d'évaluation des compétences	Synthèse des résultats d'évaluation des compétences	DRH/Responsable hiérarchique	
Synthèse des résultats d'évaluation des compétences	Elaboration d'un plan de formation selon les besoins des évalués	Plan de formation	DRH	Reporting d'évaluation

Formation interne contracter	un organisme externe	Formation	Le personnel/Le formateur interne/l'organisme externe de formation	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiches de formation</li> <li>Fiches d'évaluation à chaud</li> </ul>	Evaluer le formateur et la formation après finalisation	Synthèse d'évaluation à chaud	Le Formateur/le personnel formé	
Synthèse d'évaluation à chaud	Analyse de la synthèse d'évaluation à chaud	Résultat de l'analyse de la synthèse à chaud : <ul style="list-style-type: none"> <li>Formation instructive ou pas</li> <li>Formateur en adéquation avec les exigences ou pas</li> </ul>		
Fiches d'évaluation à froid	Evaluer le personnel formé	Synthèse d'évaluation à froid	Le responsable hiérarchique de l'évalué/DRH	
Synthèse d'évaluation de la formation à froid	Analyse de la synthèse d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formation réussie ou pas</li> <li>La nécessité d'une sensibilisation ou une deuxième formation</li> </ul>		

## Annexe 7 : Procédure de demande de Mission de travail / couverture

	<b>Procédures</b>	Pr-RH-003
	<b>Mission de travail / couverture</b>	Version : 00

### 1. DEFINITION

La mission commandée est le déplacement du travailleur pour raisons de service, à l'intérieur du territoire national en un lieu situé à plus de cinquante (50) kilomètres du lieu de travail habituel ou de résidence.

La mission commandée peut revêtir deux formes :

- Courte durée égale ou inférieure à trente (30) jours consécutifs.
- Longue durée supérieure à trente (30) jours et inférieure à quatre-vingt-dix (90) jours consécutifs.

### 2. MODALITES PRATIQUES

Tout déplacement entrant dans le cadre de la mission commandée doit obligatoirement donner lieu à l'établissement d'un ordre de mission dûment visé par le Responsable habilité, conformément aux délégations de pouvoir en vigueur.

- L'ordre de mission doit contenir les informations suivantes :

1. L'identité du travailleur,
2. La fonction exacte,
3. L'objet du déplacement,
4. L'itinéraire arrêté,
5. Le ou les moyens de transport utilisés,
6. Les dates de départ et de retour.

- La mission commence à l'heure exacte du départ du travailleur de son lieu habituel de travail ou de son lieu de résidence.
- La mission de longue durée ne doit être autorisée que pour les situations tout à fait exceptionnelles, après accord du premier responsable de la structure concernée, conformément aux délégations de pouvoirs en vigueur.
- **La délivrance d'ordre de mission ne doit dans aucun cas être acté à posteriori du déroulement de la mission**

### 3. MOYENS DE DEPLACEMENT

Le transport du travailleur en mission commandée est assuré par l'Entreprise. Toutefois, si la société ne peut assurer le transport de son employé, celui-ci peut effectuer le déplacement soit à l'aide de son véhicule personnel, soit en utilisant un autre moyen de transport.

#### **1er cas :**

Si l'employé souhaite utiliser son véhicule personnel, il doit recueillir au préalable, l'autorisation écrite du Responsable habilité de l'unité dont il relève.

Il percevra à cet effet une indemnité kilométrique.

#### **2ème cas :**

Si l'employé utilise un autre moyen de transport, il sera remboursé sur présentation de justificatifs ou exceptionnellement sur la base d'une déclaration sur l'honneur.

### 4. INDEMNITE DE MISSION SUR LE TERRITOIRE NATIONAL

#### **4.1 Principe d'attribution :**

L'indemnité de frais de mission nous avons pour objet de couvrir les frais d'hébergement et de restauration engagés par le travailleur lié par un contrat de travail, quelle que soit sa nature, sa forme et sa durée appelé à effectuer, à la demande de sa hiérarchie, une mission commandée inférieure ou égale à 1 mois dans un rayon supérieur à 50 Km de son lieu de travail habituel.

#### **4.2 Frais de déplacement :**

- Les montants journaliers de frais de mission sont fixés comme suit :

<b>Catégorie</b>	<b>Hébergement</b>	<b>Repas</b>	<b>Total</b>
Exécution et Maîtrise	800 DA	350 DA X 2 REPAS	1500 DA
Cadre	1200 DA	500 DA X 2 REPAS	2200 DA

- L'employé en mission commandée bénéficie des frais de restauration si le déplacement a lieu entre onze (11) heures et quatorze (14) heures et entre dix-huit (18) heures et vingt et une (21) heures.
- L'employé en mission commandée a bénéficié des frais d'hébergement si le déplacement a lieu entre vingt-trois (23) heures et six (06) heures

Dans tous les cas de figure, l'employé est tenu de faire viser son ordre de mission (Date et heure d'arrivée et de départ) par les responsables habilités de chaque structure où se déroule la mission.

- Avance sur frais de déplacement : l'employé en mission commandée peut, s'il n'est pas pris en charge, demander une avance sur frais de déplacement.
  - Déplacement durant le mois de Ramadhan : En cas de déplacement effectué durant le mois de Ramadhan, il y a lieu d'appliquer les mêmes dispositions en matière d'indemnités d'hébergement et de restauration avec adaptation aux horaires y afférents.
- Si la mission est annulée ou reportée, l'employé est tenu de rembourser aux services Concernés, l'intégralité des sommes perçues.

#### MISSION ET PRISE EN CHARGE

- Lorsque le travailleur est pris en charge dans une structure d'hébergement ou de restauration, de l'entreprise, l'indemnité compensatrice de frais de restauration et d'hébergement est ramenée à 25 % des montants fixés.
- En cas de prise en charge partielle par l'Entreprise, l'employé bénéficie de l'indemnité correspondant à la prestation non assurée.

- Si cette prise en charge est assurée hors entreprise, le travailleur n'ouvre droit à aucune indemnité.
  
- Si l'Entreprise dispose d'infrastructure restructures propres, l'employé est tenu de les utiliser sauf cas de force majeure, sous peine de perte des droits en matière d'indemnités.
  
- Dans le cas où l'Entreprise n'est pas en mesure de prendre en charge l'employé en mission commandée les frais engagés par celui-ci, lui sont remboursés
  
- Si au cours d'une mission commandée, l'employé engage des dépenses supérieures aux montants arrêtés le surplus est totalement à sa charge.
  
- Si la mission prend fin avant le terme fixé, il est fait obligation au travailleur de rembourser le trop perçu.
  
- La DRH est responsable des justifications des créances nées de l'attribution des avances. Il doit veiller aux régularisations périodiques de ces avances.

Il est également tenu d'assurer un contrôle systématique des pièces justificatives présentées et notamment :

- L'ordre de mission signé par un responsable habilité et opposition de la mention prise en charge ou non,
  - Le remboursement des frais en rapport avec le classement personnel du travailleur,
  - Le contrôle du décompte des frais de mission
- Toute anomalie constatée doit entraîner le rejet des documents présentés.