

Problématique du séminaire:

Le secteur de l'information et des médias, avec tous ses domaines et spécialités, est devenu le centre d'intérêt de tous les acteurs des différentes institutions, ainsi que tous ceux qui s'intéressent aux phénomènes médiatiques sans excepter le grand public des citoyens, consommateur des produits médiatiques.

Plusieurs réformes et transformations ont contribué à changer le secteur durant les dernières années, notamment ceux qui concernent les acquis législatifs qui ont été gagnés d'un côté, et d'un autre côté, les formes d'organisation de la pratique médiatique dans les contextes qui encadrent le travail des journalistes, l'idiologie derrière la construction et la réalisation du discours médiatique, ainsi que les mécanismes de l'investissement et de financement des médias surtout avec la montée des médias audio-visuel après la privatisation du secteur, l'organisation du marché publicitaire et les méthodes marketing du produit médiatique et la nécessité d'une nouvelle exploitation des nouveaux médias, tous ces facteurs nous poussent à poser quelques questions clés:

Les institutions médiatiques Algériennes (presse écrite, audio visuel et électroniques) ont-elles bénéficié des acquis législatifs conçus pour elles? En quoi consistent les mécanismes d'équilibre entre les règles professionnelles et ce que dicte la réalité comme priorités de la pratique médiatique ?

-Les institutions médiatiques ont-elles réussi à hisser leur expérience vers un niveau de leadership, de compétitivité, et de qualité ?

-En quoi consistent les défis qui attendent les acteurs médiatiques en Algérie entre les contraintes de la réalité et leurs aspirations ?

Et enfin, peut-on considérer les réformes introduites dans le secteur médiatique algérien comme une base solide pour un progrès de la pratique médiatique vers les rangs de la compétitivité internationale?

Dans ce contexte-là, arrive ce séminaire intitulé :

« les médias Algériens entre les règles de la profession et les contraintes de la réalité » pour explorer les différentes facettes de l'expérience et de la production médiatique en Algérie dans le cadre des défis devant l'avènement d'un citoyen consommateur, et d'un consommateur international des médias algériens et qui possède plusieurs alternatives tentant de lui proposer une culture médiatique variée et un contenu de qualité.

Les entreprises médiatiques invitées

Les entreprises médiatiques publiques:

- Représentant de la télévision algérienne.
- Représentant de la radio nationale (la chaîne 01).
- Représentant de la radio nationale (la chaîne culturelle).
- Représentant de la radio régionale d'Annaba.
- Représentant de la radio régionale de Souk Ahras.
- Journal Echaab.
- Journal Annasr.
- APS (représentant de la wilaya de Souk Ahras et de la wilaya d'Annaba).

Les entreprises médiatiques privées:

- Représentant d'ECHOUROUK TV.
- Représentant KBC TV.
- Représentant d'ELBILAD TV.
- Représentant d'ENNAHAR TV.
- Représentant de NUMIDIA TV.
- Représentant BEUR TV.
- Représentant du journal ECHOUROUK.
- Représentant du journal AL-KHABAR.
- Représentant du journal ENNAHAR.
- Représentant du journal L'EST REPUBLICAIN.
- Représentant du journal EL WATAN.
- Représentant du journal AKHER SAA.
- Représentant du journal AURESNEWS.

Objectifs du séminaire:

-Mettre en œuvre des outils scientifiques et académiques afin d'évaluer l'expérience et la pratique médiatique en Algérie à partir des contraintes de la réalité du terrain et dans le cadre des transformations sur le plan national, régional, et international.

-Aborder les différentes lectures et analyses critiques des contenus législatifs concernant les lois et matières légiférant le travail médiatique en Algérie.

-Analyser et diagnostiquer la situation de la pratique médiatique en Algérie à travers la participation de praticiens et professionnels de travaillant dans différentes institutions médiatiques en Algérie (Presse écrite, audio-visuel, médias électroniques...) pour enrichir le débat par leur expérience sur terrain en matière d'investigation, la construction, la rédaction, la réalisation, et le marketing du contenu médiatique, et ce dans le cadre des règles de la profession, les exigences du scoop, la crédibilité et les contraintes des différents contextes dans lesquels travail l'acteur médiatique en Algérie.

-Poser des bases de coopération qualitative entre l'institution universitaire comme pôle académique ouvert sur les différentes évolutions et innovations dans la scène nationale et internationale d'un côté, et de l'autre, les institutions médiatiques qui ont besoin d'un suivi constant et de bénéficier des analyses scientifiques, notamment dans une conjoncture où on remarque l'absence de centre de recherche et études médiatiques en Algérie.

Les axes du séminaire :

Axe premier: La presse comme quatrième pouvoir dans le cadre idéologique des contextes politiques, historiques, culturels et économiques :

La dialectique dans la relation entre presse et politique, les contextes historiques, le cadre politique et économique de la presse algérienne, la pratique journalistique et l'expérience démocratique en Algérie, le système politique algérien et la construction du discours médiatique citoyen, les limites de la libertés d'expression et les orientations de l'opinion publique en Algérie, les dimensions politiques dans l'investissement médiatique en Algérie, les mécanismes d'objectivation de l'information en Algérie dans le cadre international, les médias Algériens et la culture de débat avec l'autre, le citoyen Algérien comme client international des médias.

Deuxième axe: L'édifice législatif et la réorganisation de l'institution médiatique en Algérie :

a. L'impact et les retombées des transformations profondes et des réformes introduites sur la qualité de la pratique médiatique, les acquis, et les contradictions à partir des :

Changements en matière de législation, l'instauration du conseil de l'audio-visuel, la rédaction du code déontologique de la profession, le renouvellement de la carte professionnelle et le prix du Président de la République pour le Journaliste Professionnel, la réalité du travail syndical dans le cadre médiatique.

b- Le projet d'encadrement des institutions médiatique :

- A partir de l'expérience de la presse indépendante et vers