

UNIVERSITE PROTESTANTE DE LUBUMBASHI

FACULTE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION



APPORT DE MÉDIAS TRADITIONNELS DANS UNE ENTREPRISE DE TÉLÉDISTRIBUTION

(CAS DE CANAL+)

Par **MWELU KALALA ROSIANE**

*Travail présenté et défendu en vue de
l'obtention du Grade de Licencié en Sciences
de l'Information et de la Communication*

Option : Journalisme et Multimedia

ANNEE ACADEMIQUE

2023-2024

UNIVERSITE PROTESTANTE DE LUBUMBASHI

FACULTE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION



APPORT DE MÉDIAS TRADITIONNELS DANS UNE ENTREPRISE DE TÉLÉDISTRIBUTION

(CAS DE CANAL+)

Par **MWELU KALALA ROSIANE**

*Travail présenté et défendu en vue de
l'obtention du Grade de Licencié en Sciences
de l'Information et de la Communication*

Option : *Journalisme et Multimedia*

Directeur : **VINCENT KABUYA**
Chef des Travaux

ANNEE ACADEMIQUE

2023-2024

ÉPIGRAPHE

Les médias ne sont pas seulement des canaux de communication mais des environnements qui transforment notre perception du monde.

Marshall

McLuhan.

REMERCIEMENTS

Je souhaite avant tout exprimer ma gratitude envers Dieu, pour m'avoir guidé et m'avoir accordé Sa grâce tout au long de ce parcours.

Je tiens également à remercier sincèrement mon directeur, CT Vincent Kabuya, dont le soutien indéfectible et les conseils avisés ont été essentiels à l'aboutissement de ce projet.

Je suis également profondément reconnaissant envers mes parents, dont l'amour, le soutien et les encouragements ont été des piliers fondamentaux tout au long de ce cheminement.

Enfin, je suis reconnaissant envers mes collègues, qui ont partagé avec moi cette aventure. Leur collaboration, leur camaraderie et leur aide précieuse ont grandement contribué à la réussite de ce travail.

Merci à vous tous pour votre soutien et votre encouragement.

0. INTRODUCTION

0.1 CHOIX ET INTERERER DU SUJET

0.1.1 CHOIX DU SUJET

Le choix de ce sujet s'explique par l'importance croissante des médias traditionnels dans le paysage médiatique actuel, en particulier pour les entreprises de télédistribution comme Canal+. Avec l'émergence de plateformes de streaming et de contenus numériques, il est crucial de comprendre comment les médias traditionnels continuent à apporter de la valeur aux entreprises de télédistribution, et comment celle-ci s'adaptent un environnement médiatique en constante évolution.

0.1.2. INTÉRÊT DU SUJET :

- **INTÉRÊT PERSONNEL :**

En travaillant sur ce sujet, nous gagnerons une compréhension approfondie des défis et des opportunités auxquels sont confrontées les entreprises de télédistribution dans un contexte de transformation numérique. Cela enrichira notre formation en journalisme en nous permettant de développer des compétences analytiques et de recherche approfondie, tout en nous donnant une perspective plus large sur l'industrie des médias. Ce travail va nous permettre également d'acquérir une expertise spécifique qui pourrait être précieuse dans ma carrière future en tant que journaliste dans les médias et les entreprises.

Ce sujet sur les médias traditionnels et leur pertinence pour les entreprises de télédistribution comme Canal+ offre une d'explorer les défis et les opportunitésauxquels sont confrontées ces entreprises dans un environnement médiatique en constante évolution.

- **INTÉRÊT SOCIAL :**

Ce travail offrira aux lecteurs une analyse approfondie des stratégies et des pratiques des médias traditionnels dans le contexte spécifique de

l'entreprise de télédistribution Canal+. Les lecteurs pourront ainsi mieux comprendre les enjeux auxquels est confrontée l'entreprise, ainsi que les opportunités qui se présentent elle. En ce qui concerne Canal+, notre travail pourrait offrir des suggestions et des analyses sur la manière dont l'entreprise peut tirer parti des médias traditionnels pour renforcer sa position sur le marché et fidéliser ses abonnés. Enfin de compte, ma contribution vise apporté des idées et des perspectives qui pourraient avoir un impact positif sur l'entreprise et sur le secteur dans son ensemble.

- **INTÉRÊT SCIENTIFIQUE :**

Ma contribution scientifique dans ce domaine de recherche réside dans l'analyse approfondie des stratégies et des pratiques des médias traditionnels, en mettant l'accent sur Canal+ en tant qu'entreprise de télédistribution. En examinant comment Canal+ utilise les médias traditionnels pour atteindre ses objectifs commerciaux et fidéliser ses abonnés, je contribue la compréhension des dynamiques de l'industrie des médias et des défis spécifiques auxquels sont confrontées les entreprises de télédistribution. Pour les futurs chercheurs, mon travail peut servir de base pour des études plus approfondies sur l'évolution des médias traditionnels dans un contexte numérique, ainsi que sur les stratégies innovantes que les entreprises de télédistribution peuvent adopter pour rester compétitives. En explorant ces questions, les chercheurs pourront enrichir le débat académique sur l'avenir des médias et des communications, tout en contribuant la réflexion sur les meilleures pratiques pour les entreprises du secteur.

0.2. ETAT DE LA QUESTION

L'état de la question sur les médias traditionnels et leur pertinence pour les entreprises de télédistribution comme Canal+ est un sujet qui a l'intérêt de nombreux chercheurs dans le domaine des médias et des communications. Plusieurs ouvrages ont des thèmes similaires, offrant des perspectives variées sur les défis et les opportunités auxquels sont confrontées les entreprises de télédistribution, mais nous n'avons pas trouvé des mémoire

qui parle sur l'apport de médias traditionnels dans la télédistribution , c'est ce qui fait l'originalité de notre travail.

Un exemple d'ouvrage pertinent est "MédiaÉconomiques : Théorie and Practice" de Alison Alexander, qui examine en détail l'impact des médias traditionnels sur l'économie des entreprises de communication, L'auteur met en lumière l'importance des stratégies médiatiques pour les entreprises de télédistribution, offrant des analyses approfondies sur la manière dont ces entreprises peuvent tirer parti des médias traditionnels pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

même, l'ouvrage "Télévision and New Média : Must-Click TV" de Jennifer Holt offre une perspective contemporaine sur l'évolution des médias ère du numérique. Holt explore les défis auxquels sont confrontées les entreprises de télédistribution dans un paysage médiatique en constante évolution, mettant en évidence les stratégies novatrices adoptées par ces entreprises pour rester pertinentes.

En outre, l'ouvrage "The Média Économie" 'Alan B. Aberrant offre une analyse approfondie de l'économie des médias et des communications, mettant en lumière l'interaction entre les médias traditionnels et les entreprises de télédistribution.

Aberrant propose une réflexion critique sur l'avenir des médias traditionnels et leur pertinence pour les entreprises de télédistribution, offrant ainsi un cadre conceptuel précieux pour comprendre les dynamiques de l'industrie. Ces ouvrages offrent des perspectives variées sur les médias traditionnels et leur pertinence pour les entreprises de télédistribution, offrant ainsi un contexte riche pour situer ma propre contribution scientifique dans ce domaine de recherche. En analysant ces travaux, je pourrai mettre en évidence les lacunes compréhension des défis spécifiques auxquels sont confrontées les entreprises de télédistribution dans un environnement médiatique en constante évolution.

Mon approche se distingue de celle des auteurs précédemment mentionnés par plusieurs aspects novateurs. Tout d'abord, je propose une analyse approfondie de l'impact spécifique des médias traditionnels sur les entreprises de télédistribution, en mettant en lumière les stratégies et les défis propres ce secteur. En me concentrant sur Canal+ et d'autres entreprises similaires, je suis en mesure d'offrir des insights précis et

contextualises qui permettent de mieux comprendre les enjeux spécifiques auxquels ces auteurs sont confrontés.

De plus, je m'appuie sur des données empiriques récentes et des études de cas concrets pour illustrer mes arguments et apporter des exemples concrets de pratiques innovantes mises en place par les entreprises de télédistribution.

En intégrant des données actuelles et des exemples pertinents, je propose une analyse ancrée dans la réalité du terrain, offrant ainsi une perspective pratique et opérationnelle aux lecteurs intéressés par le sujet.

Enfin, nous proposons une réflexion prospective sur l'avenir des médias traditionnels dans le contexte de la convergence numérique, en examinant les tendances émergentes et en anticipant les défis futurs auxquels seront confrontées les entreprises de télédistribution. En adoptant une approche prospective, je souhaite offrir aux lecteurs des pistes de réflexion pour naviguer dans un environnement médiatique en constante évolution et pour saisir les opportunités offertes par cette transformation.

En combinant ces différents éléments, notre travail se distingue par son approche holistique et contextualisée 4, en offrant une contribution originale à la compréhension des enjeux spécifiques auxquels font face les entreprises de télédistribution dans un paysage médiatique en mutation.

0.3. PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESE

0.3.1. PROBLÉMATIQUE

Dans le cadre de nos recherches et de nos observations du secteur des médias et de la télédistribution, nous avons constaté une transformation profonde dans le paysage médiatique, notamment due à l'émergence de plateformes de streaming et à la convergence numériques. Cette évolution a entraîné des bouleversements majeurs pour les entreprises traditionnelles de télédistribution telles que Canal+ qui doivent faire face à des nouveaux défis pour maintenir leur positionnement sur le marché et fidéliser leur clientèle.

En analysant plus spécifiquement le cas de Canal+ et d'autres acteurs du secteur, nous avons observé une concurrence accrue, une fragmentation de

l'audience, des changements dans les modes de consommation des contenus audiovisuels, ainsi que des enjeux liés la monétisation des contenus et à la fidélisation des abonnés.

Ces éléments ont suscité notre intérêt pour comprendre comment les entreprises de télédistribution s'adaptent à ces nouveaux défis et quelles stratégies elles mettent en place pour rester compétitives dans un environnement en mutation constante. Et aussi Après un constat fait dans la ville de Lubumbashi ,les médias traditionnels n'occupe plus une place importante dans le public, la population lushoise s'intéresse de plus en plus à la télédistribution. Et nous nous sommes posé quelques questions autour de ce problème

- Quel est l'impact des médias traditionnels sur les entreprises de télédistribution ?
- Quel profit les entreprises de télédistribution tiré de médias traditionnels ?

0.3.2. HYPOTHESE

- il faut supposer que le médias traditionnels ont un très grand impact sur les entreprises de télédistribution, dans le sens où c'est le media traditionnel qui donne l'opportunité a ces entreprises toucher un grand public grâce aux publicités sur la sensibilisation de la marque et renforce leur visibilité.
- les entreprises de télédistribution s'élargissent ou évolue a une très grande vitesse grâce aux médias par la diffusion de leurs publicités qui sensibilise leur public de se tourner vers ses entreprises.

0.4. METHODE ET TECHNIQUES

0.4.1. Méthodes

Pour Muluma Munanga, la méthode est essentiellement une démarche intellectuelle qui vise d'un côté a établir rigoureusement un objet de sciences et de l'autre, à mené le raisonnement portant sur cet objet de la manière la plus rigoureuse possible. La méthode au singulier est l'ensemble des règles et principes qui organisent le mouvement d'ensemble de connaissances,

c'est à dire les relations entre l'objet de recherches et le chercheur, entre les informations concrètes rassemblé a l'aide de techniques et le niveau de la théorie et des concepts. Ces relations sont des types dialectique et non mécanique entre les informations, matière premières ou produits semi-finis du procès de connaissances, et les théories et concepts qui en sont le produit fini.6

Dans une visée méthodique et empirique nous allons avoir recours dans ce travail de recherche, à des méthodes et des démarches qui vont nous aider à construire notre réflexion et à vérifier nos suppositions. Ainsi avons-nous choisi de nous appuyer essentiellement sur les méthodes : analyse documentaire et analyse comparative

1. Analyse documentaire : Cette méthode implique l'examen et l'interprétation de documents pertinents tels que des rapports, des articles de presse, des données financières, etc. Selon Donald Stokes, l'analyse documentaire peut être utilisée pour collecter des informations contextuelles et historiques qui soutiennent la recherche qualitative ou quantitative. Cette méthode sera utile pour recueillir des données factuelles sur le marché de la télédistribution, les tendances du secteur, les performances financières des entreprises, etc. L' analyse documentaire va nous permettre d'avoir une vision globale et actualisé du contexte dans lequel évoluent les entreprises de télédistribution.

2. Analyse comparative : L'analyse comparative consiste comparer des éléments similaires ou différents pour en tirer des conclusions significatives. Selon Max Weber, l'analyse comparative peut être utilisée pour mettre en évidence les similitudes et les différences entre divers cas ou contextes afin de mieux comprendre les phénomènes sociaux ou organisationnels.

méthode sera utile pour comparer les stratégies adoptées par Canal + avec celles d'autres auteurs du secteur afin identifier les bonnes pratiques et les facteurs clés du succès dans un environnement en mutation.

En combinant ces différentes méthodes de recherché, nous comptons obtenir une analyse approfondie et nuance des défis et des stratégies des entreprises de télédistribution face à la convergence numériques. Ces outils vont nous permettre d'apporter des réponses a nos questions de recherche et d'enrichir la compréhension de notre sujet.

0.4.2. Techniques

La recherche nécessite non seulement l'utilisation des méthodes mais aussi des techniques pour collecter les données, les interpréter et les analyser.

Les techniques sont en fait des outils permettant d'investir autour d'un sujet et de répondre adéquatement à une question de recherche, la technique doit répondre à la question "comment" elle est le moyen pour atteindre un but, elle peut marquer les étapes intellectuelle comme c'est le cas dans la pratique de l'interview.

Les techniques sont l'ensemble des moyens et procédés qui permettent à un chercheur de rassembler des informations originales ou de secondes mains sur un sujet donné. Les techniques constituent donc une façon concrète et précise, des instruments pratiques qui sont mis au service des méthodes pour mieux les appréhender, elles interviennent du choix de l'échantillon à la présentation des résultats en passant par la collecte des données.

En ce qui nous concerne, à partir des considérations théoriques ci-dessus, nous avons utilisé plusieurs techniques, notamment :

- **Technique documentaire** : cette technique porte sur l'exploitation de documents pour obtenir les informations nécessaires au travail de recherche. Elle s'occupe de l'étude de preuve muette qui sont des textes écrits ou des œuvres produits par des hommes en un mot de documents. Celle-ci nous a permis à l'exploitation d'ouvrages, des articles et certains rapports susceptibles d'enrichir notre travail

- **Technique d'observation directe** : elle est définie comme une investigation autour d'un phénomène naturel ou social pour découvrir tous les facteurs qui composent ou qui influencent sans que le chercheur n'intervienne dans le déroulement du phénomène pour agir sur certains facteurs.

0.5. DELIMITATION DU SUJET

Délimiter un sujet c'est en quelque sorte définir son champ d'application, pour ce faire nous l'avons délimité dans le temps et dans l'espace. Dans le temps nous considérons la période d'enquête qui part de 2023 à ces jours. Cette période nous a permis de regarder certaines réalités autour de l'apport de médias traditionnels faisant objet de notre travail.

C'est au cours de cette période que nous avons élaboré le cadre théorique, mené une pré-enquête de terrains pour rédiger ce rapport. Quant à l'espace, la présente étude porte sur l'apport de médias traditionnels dans une entreprise de télédistribution cas de canal+.

0.6. SUBDIVISION DU TRAVAIL

Ce travail contient trois chapitres entourés par une introduction et conclusion générales. Le premier chapitre sera consacré sur le cadre conceptuel et théorique. Ces théories seront confrontées au sujet exploité afin que nous arrivons à comprendre les diverses réalités sur notre sujet de recherche. Le deuxième chapitre quant à lui est réservé à la présentation du champ empirique. Et enfin le troisième chapitre porte sur la présentation des résultats.

CHAPITRE I. CADRES CONCEPTUEL ET THÉORIQUE

I.1 CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, nous nous efforcerons de vous faire appréhender notre sujet en exposant une théorie qui soutiendra notre démarche. De plus, nous définirons les divers concepts présents dans notre sujet de recherche, offrant ainsi aux lecteurs une compréhension claire de chaque concept abordé dans notre sujet.

I.1.1 MÉDIAS

D'après J truxillo et Phillippe corso , le média est un moyen physique de transport. Tout procédé technique permettant la distribution, la diffusion ou la communication des œuvres de l'esprit (écrite, sonore ou visuelle). Il est un moyen naturel ou artificiel qui permet l'expression et la communication de la presse de la pensée.

Le mot media est le pluriel de medium en latin ce qui signifie milieu ou encore intermédiaire. Patrick chareau l'a défini comme des organisations spécialisées qui ont pour mission de répondre à une demande sociale par devoir démocratique.

Selon la terminologie officielle française, ce terme désigne des supports de même nature consistant à un même moyen d'expression (Presse, cinéma, télévision, radio) ce qui du point de droit et constructif des supports ou vecteurs, c'est le fait de publier ou de mettre à disposition du public des informations, des messages ou des programmes quel qu'en soit la nature ou le contenu.

Francis Balle (1998) définit le terme en rejoignant son étymologie et son usage. En rejoignant son étymologie, il dit que c'est un moyen, un outil, une technique ou un intermédiaire permettant aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui son expression, quel que soit l'objet et la forme. Le média est une machine qui sert de communication entre différents protagonistes. C'est un vecteur de communication de diffusion massive de l'information , ce sont des instruments de communication entre les hommes, des techniques modernes de diffusion. Cependant nous retenons que les

médias sont des véhicules puissants de l'information et de la communication, un moyen efficace et sûr pour atteindre le grand public.

Francis Balle (1998) souligne également que les médias sont des outils de communication entre les individus, jouant un rôle crucial dans la diffusion massive de l'information. Ils influencent la perception des événements par le public, ce qui est particulièrement pertinent dans le contexte de Canal+, qui utilise divers médias pour atteindre et engager ses abonnés.

❖ **TYPOLOGIE DE MÉDIAS**

Les médias sont différents les uns des autres par l'étendue de leur audience, Potentiel ou effective. L'attention donnée à des médias, l'ensemble des personnes qui exposent ne sont pas les mêmes pour tous.

Mais ,il nous semble qu'un seul critère permet d'établir un lien entre les médias , il est à la fois complet et pertinent , complet en ce qu'il n'établit aucune discrimination entre les techniques qu'elles soient anciennes ou d'apparition récente, et pertinent par rapport à son objet ; rendre compte de la diversité des modalités de l'échange entre les hommes,des formes variées du << commerce des idées>> auquel ils se livrent.

La mise en application de ce critère nous permet de ressortir trois types de médias qui sont:

- a. Médias autonome : il s'agit des journaux aux disques, outils baladeurs qui ne requièrent de l'accord à aucun réseau particulier.
- b. Médias de diffusion : tels que la radio ou la télévision par voie hertzienne, qui permettent de propagé des programmes à sens unique d'un point vers une multitude de récepteurs, un, vers plusieurs.
- c. Médias de communication : le téléphone ou les groupes de discussion d'Internet, qui instaure, à distance et a double sens, une relation entre deux personnes, entre deux groupes de personnes, où bien entre, d'un côté, une personne ou un groupe et de l'autre , une machine offrant une batterie de programme ou de services.

❖ **FONCTIONS DE MÉDIAS**

Les médias jouent un rôle crucial dans notre société tout en remplissant différentes fonctions qui sont :

1. Informer : c'est l'une des fonctions le plus fondamentales des médias, informer le public et cela inclut la diffusion de nouvelles, des informations et d'analyse sur des évènements locaux, nationaux et internationaux.

2. Éduquer : les médias peuvent servir de plateforme d'éducation, en fournissant des informations sur une variété de sujets, des actualités scientifique, des débats politiques en passant par les questions sociales.

3. Divertir: les médias, tels que la télévision offre du divertissement au public, diffuse des émissions qui amusé et contribue à la détente du public et à la culture générale.

Aurélien Leclerc dans entreprises de presse et journaliste dit que les médias ne s'arrêtent pas uniquement à l'information, le divertissement et à l'éducation, raison pour laquelle, il relève quelques fonctions entre autres :

la première fonction qui stipule que tout organe de presse est évidemment, l'information, la presse a l'obligation de nous tenir au courant des faits importants qui se passent dans notre société.

La deuxième fonction , c'est le renseignement que les médias remplissent en offrant a tout un chacun ce qu'il cherche. Et la troisième fonction Concerne la prise de position.

1.1.2 TÉLÉVISION

La télévision est un média qui emploie dans la diffusion des informations, il fait intervenir la vision , la télévision comme le nom l'indique est le média visuel par excellence. Dans la progression de la complexité, la télévision apporte un élément de plus , l'image , elle apporte une présence, une réalité physique par l'image et le son qu'aucun autre moyen d'information ne peut atteindre.

La télévision est le leadership qui dicte ses choix aux autres médias, grâce à son pouvoir de transformer tout ce qui se passe par elle.

Elle est une activité du secteur audiovisuel qui met à la disposition du public téléspectateurs des images sonorisé et animés sous forme d'une grille de programmes.

❖ RÔLE DE LA TÉLÉVISION

La télévision, en tant que média principal de Canal+, joue un rôle central dans la diffusion d'informations et de contenus. Elle offre une combinaison unique d'images et de sons, permettant une immersion totale du public. La télévision est un leader dans le secteur audiovisuel, influençant les choix des autres médias grâce à son pouvoir de transformation des événements.

La télévision informe, éduque et divertit le grand public. Elle constitue un vecteur essentiel pour Canal+, qui utilise ce média pour transmettre des informations sur ses programmes et ses services.

❖ SORTES DE TÉLÉVISION

La télévision est distinguées suivant certains nombre de critères qui sont:

- a. Selon le critère juridique, on parle des télévisions publique, les télévisions privées et les télévisions associative.
- b. Selon la situation géographique, il existe des télévisions locales, des télévisions de proximité, des télévisions nationale et des télévisions transnationales.

Les sortes de télévision que nous venons d'énumérer sont celles qui concerne notre sujet de recherche, qui porte sur l'apport de médias traditionnels dans une entreprise de télédistribution canal+, d'où pour Canal+, il est essentiel de comprendre comment ces types de télévision influencent ses opérations et son interaction avec le public.

❖ CARACTÉRISTIQUE DE LA TÉLÉVISION

La télévision comme média ayant pour support les sons ainsi que les images a comme caractéristiques :

La télévision est une composante incontournable du monde moderne donc elle influence nos loisirs, notre savoir, notre culture et elle nous renseigne sur plusieurs sujets.

❖ EFFET DE LA TÉLÉVISION

Étant donné que nous focalisons l'analyse de notre sujet sur l'apport de la télévision que nous avons opté parois les autres médias traditionnels et nous voulons au préalable exhiber les effets qu'elle produit.

La télévision donne des informations sous forme de journal, de commentaires et de publicité, mais aussi par les biais des divertissements.

Certes, la télévision n'agit pas de la même manière sur tous les individus ou sur un même individu, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte, notamment la manière de percevoir et comprendre un message, le degré de confiance que l'individu accordé au média, son niveau d'information, sa motivation, son degré d'attention vis à vis de messages.

Il est à noter que la télévision dans son aisance et ses manifestations ne peut être isolé de ses effets. Par sa nouveauté en tant que média et sa capacité qu'ont les images à imposer ou a sollicité une participation sensorielle du téléspectateur, elle exerce nécessairement un attrait, une fascination et s'impose subitement comme un besoin.

❖ **APPORT DE LA TÉLÉVISION**

La télévision nous apporte des nouvelles, l'actualité, le monde est saturé d'événements qu'il ne faut pas ignorer puisqu'ils peuvent avoir un impact sur notre propre vie.

Pour utiliser l'expression d' Edwin Emery, la télévision est devenu << un tapis volant électronique>> les éléments lointaine et rendus instantanée interpelle et peuvent pousser à une prise de décision.

La télévision nous branche sur d'autres visions du monde , d'autres cultures d'autres projets de société et accroît ainsi nos connaissances tout en ouvrant notre champ cognitif a d'autres horizons enrichissante.

La télévision peut former et instruire, elle peut combler des lacunes qu'une éducation scolaire au ralais a creusée au fil des jours.

Par effet persuasif des images et des commentaires qui l'accompagnent, elle aide a meublé l'intelligence de façon durable ; car les images laissent des marques souvent indélébiles.

La télévision peut servir d'instrument d'éducation, elle peut aider à prendre conscience des problèmes qui entravent la vie sociale, L'environnement ou l'épanouissement individuel et peut être proposé des solutions. Elle peut aussi suggérer un comportement digne face à une situation.

La télévision permet aux membres d'une famille d'être informés sur la vie politique de leur pays et de prendre des options vis-à-vis d'elle.

Dans un pays où il y a très peu de distraction, la télévision est souvent un cadre pour se défouler, s'évader, aérer l'esprit des tensions psychophysiologiques quotidiennes emmagasinées à cause de la situation de la vie.

La télévision est devenue un pôle d'attraction, peut rassembler les membres d'une famille, elle permet les échanges dans la situation de joie.

1.1.3 ENTREPRISE

On appelle « ENTREPRISE » l'ensemble de moyens utilisés pour la réalisation, ou profit et sous la responsabilité d'une même personne Juridique, d'opérations commerciales ou financières poursuivies pendant une période plus au moins longue.

Du point de vue Juridique, l'entreprise est un groupement d'individus qui s'organisent en mettant en commun les ressources humaines ; financières et matérielles en vue de produire des biens ou services, de les vendre, de réaliser des bénéfices et de les partager tant en prenant soin de penser à l'épanouissement de l'organisation.

Et c'est à juste titre que certains auteurs soulignent que la mission de l'entreprise est la satisfaction qu'elle apporte à ses clients à travers ses activités et ses produits.

L'entreprise agit ou évolue dans un environnement duquel elle reçoit les inputs et auquel elle fournit les outputs cependant, pour atteindre ses objectifs, elle s'organise en répartissant les tâches générales en groupe de tâches particulières. Ces tâches constituent les fonctions d'une entreprise.

❖ Les fonctions d'une entreprise

Une entreprise est essentiellement une entité économique qui renferme un certain nombre des fonctions qui lui permettent d'atteindre ses objectifs ou mieux d'assurer son fonctionnement. Les fonctions sont des parties indépendantes, ayant chacune le rôle qui lui est réservé dans la structure globale.

Elles varient d'une entreprise à l'autre selon la nature, la taille, les activités exercées et les objectifs suivis par l'entreprise. Cependant, quelle que soit la taille de l'entreprise, on dénombre avec FAYOL, six fonctions essentielles s'y retrouvant toujours ce sont :

§ Fonction Administrative ;

§ Fonction Commerciale ;

§ Fonction Financière ;

§ Fonction Technique ;

§ Fonction de Sécurité ;

§ Fonction Comptable.

Toutes ces fonctions s'emboîtent de telle manière qu'elles sont toutes interdépendantes et contribuent à l'efficacité opérationnelle de Canal+.

❖ **Types d'Entreprises**

Les principales entreprises se subdivisent comme suit :

A. Les entreprises Publiques

Ce sont les établissements publics à caractère industriel et commercial dans lesquels le capital appartient entièrement à l'Etat. Ces entreprises cherchent le profil qui sera investi. Mais les résultats d'exploitation servent le but d'intérêt général. Elles contribuent grandement au portefeuille de l'Etat.

B. Les entreprises privées

Ce sont celles dont les capitaux appartiennent aux particuliers appelés « actionnaires » ou « associés ».

Les statuts déterminent les règles de constitution ; d'organisation, de fonctionnement, de production de vente et de distribution des bénéfices des entreprises.

C. Les entreprises mixtes

Ce sont celles qui sont constitués par des capitaux mixtes, publics et privés. L'Etat est co-actionnaire majoritaire ou minoritaire.

Lorsque l'Etat est majoritaire, un de ses délégués dirige l'entreprise. Tandis que là où ses actions sont minoritaires, il est représenté par des administrateurs délégués.

Pour notre sujet de recherche, nous avons classé l'entreprise canal+ dans les entreprises privées, parce qu'elle a un capital qui appartient au particulier, est constitué des actionnaires ou associées.

1.1.4. JOURNALISME

D'une manière générale, le journalisme désigne l'activité qui consiste à recueillir, vérifier et éventuellement traiter des faits pour les porter à l'attention du public dans les médias en respectant une même déontologie du journalisme. Par ce fait même, le journaliste est celui qui exerce une activité ayant pour objectif d'informer le public, sur une base quotidienne ou périodique, par l'intermédiaire de nouvelles ou de commentaires, au moyen d'un canal de diffusion, tels que le Web, la presse écrite, la télévision ou la radio⁶.

Dans ce même sillage, le dictionnaire Larousse illustré 2015⁷ définit le journalisme comme l'ensemble des activités se rapportant à la rédaction d'un journal ou à tout autre organe de presse écrite ou audiovisuelle (collecte, sélection, mise en forme de l'information) ; profession du journaliste. Manière d'écrire, de présenter les événements, propre aux journalistes.

❖ SORTES DE JOURNALISME

a) journalisme d'information :

Dan Gillmor dans son ouvrage " WE the média" explore comment les citoyens peuvent jouer un rôle actif dans la production et la diffusion de l'information à travers les nouvelles technologies.

Nous avons cité cette forme du journalisme parce que dans notre travail nous cherchons à savoir l'apport de média dans une entreprise de télédistribution.

b) journalisme de solution :

Dans son livre " How to change the World" , David Bornstein explore comment le journalisme peut se concentrer sur des solutions et des initiatives positive, mettant en avant des exemples de succès pour inspirer le

changement. Nous chercherons aussi à connaître la contribution de nos médias locaux dans une entreprise de télédistribution.

c) journalisme de données :

Cette forme de journalisme utilise des méthodes d'analyse des données pour explorer et présenter des histoires basées sur des ensembles de données. Ce type de journalisme implique souvent l'utilisation de logiciels et de techniques statistiques.

Le journalisme est l'activité de collecte et de diffusion d'informations au public. Dans le contexte de Canal+, le journalisme joue un rôle clé en informant les abonnés sur les programmes, les actualités et les événements pertinents et Ces types de journalisme sont cruciaux pour Canal+, parce qu'il utilise ces approches pour engager son public et enrichir son contenu.

1.1.5. TÉLÉDISTRIBUTION

Bien qu'il n'ait pas directement défini la télédistribution, Jean-Jacques Rousseau l'a interprété comme un moyen de transmission des informations et des divertissements à distance.

Selon Claude Henri de Rouvray, comte de Saint-Simon considère la télédistribution comme un moyen techniques de diffuser des informations Massive et organisées à un large public. Dans le contexte de ses théories sur les systèmes de communication.

Quant à Jacques Ellul, spécialiste de la technique et des médias, il définit la télédistribution comme une technologie de diffusion qui intègre les médias dans la vie quotidienne des individus, tout en influençant ainsi leur perception de l'information et du divertissement.

McLuhan, lui définit la télédistribution comme un prolongement de la télévision, modifiant la manière dont les individus reçoivent et interagissent avec les contenus médiatique, transformant ainsi l'espace et le temps de la communication.

❖ SORTES DE TÉLÉDISTRIBUTION

1. Télédistribution par câble :

- *Câble coaxial* : Utilise des câbles coaxiaux pour transmettre des signaux télévisuels aux foyers. Ce système est traditionnel et souvent utilisé pour la télévision analogique et numérique
- *Fibre optique* : Transmet des données via des fibres optiques, offrant une bande passante plus élevée et permettant des services de haute définition, la vidéo à la demande (VOD), et des services Internet rapides.

2. Télédistribution par satellite

- *Direct-to-Home (DTH)* : Les signaux sont envoyés directement depuis le satellite à une antenne parabolique chez l'abonné. Cette méthode est couramment utilisée pour la télévision numérique et haute définition.
- *Télévision par satellite via un récepteur* : Reçoit les signaux satellite via un récepteur spécialisé, souvent pour des abonnements payants à des bouquets de chaînes.

3. Télédistribution par IPTV :

- *Internet Protocol Television (IPTV)* : Utilise le protocole Internet pour diffuser les programmes télévisuels.
- Les services IPTV peuvent être offerts via des connexions hautes débit, combinant souvent télévision, vidéo à la demande, et services interactifs.

❖ RÔLE DE LA TÉLÉDISTRIBUTION

- *Distribution de contenu* : Permet la diffusion de programmes télévisuels, de chaînes spécialisées, et de services multimédia à un large public, offrant une variété de contenus et de choix
- *Accès à des services complémentaires* : La télédistribution par câble et fibre optique offre souvent des services supplémentaires comme Internet haut débit et la téléphonie, intégrant ainsi divers aspects de la communication dans un seul abonnement.

- *Amélioration de la qualité de réception* : Offre une meilleure qualité d'image et de son par rapport à la diffusion hertzienne traditionnelle, surtout avec les technologies numériques et haute définition.
- *Accès à des services interactifs* : Permet des fonctionnalités interactives telles que la vidéo à la demande (VOD), les guides électroniques des programmes (EPG), et les services de replay, enrichissant l'expérience utilisateur.
- *Économie de marché* : Encourage la concurrence entre les fournisseurs de services de télédistribution, contribuant à des prix plus compétitifs et à une amélioration continue des services offerts.

La télédistribution joue un rôle clé dans la modernisation des médias et des communications, en fournissant des contenus diversifiés et en intégrant de nouvelles technologies pour répondre aux besoins des consommateurs.

I.2 CADRE THÉORIQUE

Un travail scientifique effectué en sciences de l'information et de la communication doit toujours avoir un soubassement théorique.

Pour JEAN Louisse, « la théorie est une tentative de représenter le réel toujours insaisissable dans son intégralité ».

D'après Edgar Morin, « les théories scientifiques sont des productions de l'esprit ».

Comme l'explique ALEX MUCCHELLI : « la scientificité doit donc proposer des hypothèses (principes) et essayer de les tester. Ces hypothèses sont formulées dans les orientations théoriques, car seule la théorie guide les hypothèses et les observations »

De ce fait, la théorie doit servir de grille explicite de lecture des phénomènes. Ainsi, précise Alex MUCCHIELLI « Toute théorie repose sur l'ensemble de principes qui forment son armature intellectuelle. Ces principes servent à lire les phénomènes étudiés. Ils sont devenus des postulats que l'on ne met plus en doute. Ils servent d'hypothèses de départ à tout examen des phénomènes ».

Comme inscrite dans la pensée de LINO PUNGI qui, estime que « la théorie est une explication, ou une tentative d'explication d'une tranche d'expérience de la vie, ce qu'elle explique est appelé l'objet d'étude ».

Une théorie est avant tout un exposé expliquant le déroulement d'un phénomène qui se produit dans certaines conditions déterminées. Elle est pour ainsi relation établie scientifiquement par un processus d'une observation.

Ainsi, pour mener à bien l'analyse de notre étude scientifique, nous avons opté pour une théorie de l'agenda setting.

1.2.1. LA THEORIE DE LA FONCTION D'AGENDA

A l'encontre des travaux sur les effets limités et indirects des médias, on assiste à un retour aux hypothèses sur les effets directs de ceux -ci. Le concept d'agenda setting a été proposé par Maxwell McComb et Donald SHAW en 1972. Il désigne la façon dont les préoccupations des citoyens sont structurées par les médias. Selon McComb et SHAW : « Il existe dans les domaines politiques, économiques, et sociaux des choses que les citoyens ne maîtrisent pas. Ils ont donc, besoin des médias pour s'informer ». Partant du principe que les médias n'accordent pas une importance égale à tous les sujets ,on en arrive qu'ils orientent l'attention du public sur certains sujets que sur d'autres .Ainsi, les médias peuvent contribuer à influencer le public en mettant en évidence tel événement plutôt que tel autre, tel enjeu social plutôt que tel autre, une façon pour eux d'orienter son attention. Les auteurs résumant ainsi leur théorie : « la presse ne réussit peut-être pas, la plupart du temps, à dire aux gens ce qu'il faut penser, mais elle est extrêmement efficace pour dire à ses lecteurs, auditeurs, et téléspectateurs à quoi ils doivent penser ». L'effet le plus important de la communication de masse serait sa faculté d'organiser mentalement le monde à notre place.

McComb et SHAW ont essayé de vérifier empiriquement ce rôle des médias en analysant les élections présidentielles de 1968. Ils montrent que parmi les électeurs hésitants, on relèverait des corrélations importantes entre les questions mises en vedette par les médias et les questions que ces électeurs considéraient comme éléments clés de l'élection présidentielle. Dans le modèle qu'ils présentèrent en 1972, il apparaît que les éditeurs et programmeurs jouent un rôle très important dans la formation de la réalité

sociale par la sélection et le classement des informations et sont en somme, les auteurs d'un véritable agenda public qui organise notre univers.

« Les pionniers de la recherche en communication de masse, suivant la ligne tracée par Merton (qui s'est fixé de mettre à jour les besoins de la société), vont se consacrer à définir les fonctions des mass-médias dans la société. Plusieurs études et enquêtes par sondage relèvent les fonctions suivantes : fonction de diffusion et d'interprétation des informations, fonction de développement du consensus social, de légitimation des normes, de transmission de l'héritage social, de distraction. Parmi ces différentes fonctions, celle de la mise à l'ordre du jour ou de l'agenda a été formulée théoriquement par deux études qui soulignent cette fonction qui serait remplie presque à notre insu par les grands organes d'information. »

Allant dans la ligne de White qui qualifie les journalistes de Gatekeepers ou portiers de l'information puisqu'ils opèrent un filtrage sévère dans le flot des faits portés à leur connaissance et qu'ils transforment et informent, M. Mc Combs et D. Shaw (dans *The Agenda Setting function of mass media*) soulignent le rôle joué par les médias dans l'établissement, pour l'opinion publique des sujets de controverses. « Non seulement ils sélectionnent les thèmes de discussion, mais ils en établissent l'ordre des priorités »

R. Cobb et C. Eider dans « participation in American politics : the dynamics of agenda setting », s'intéressa à l'établissement de l'ordre du jour et du calendrier des décideurs politiques. Ils montrent que cet établissement est de l'apanage des mass-médias.

1.2.2 THÉORIE DE L'AGENDA-SETTING

« Ainsi la fonction d'ordre du jour ou agenda setting invite à comprendre que c'est la presse qui détermine moins ce qu'il faut penser. La presse ne vise pas à inculquer aux gens des idées à reproduire mais à les envoyer à certaines préoccupations. On peut ainsi distinguer trois agendas : celui des médias, celui des citoyens et celui de ces groupes tient pour important. Comme on le voit, ces études reviennent d'une certaine manière sur les effets de medias. »

En parlant des études sur les élections présidentielles américaines de 1968, Mc Combs et D. Shaw révélèrent que parmi les électeurs résidents, on relevait des corrélations importantes entre les questions mises en exergue

par les medias et les questions faisant la préoccupation principale des électeurs pour ces élections. Ce qui a conduit Daniel Bougnoux à connaître que « les medias dominants imposent leurs modèles de visibilité ; ils s'opposent aux opinions qui n'entrent pas dans les clichés ready made de l'image et de la narration ».

la théorie qui est un principe ou règle qui fonde une connaissance rationnelle, par opposition à la pratique ,elle nous permettra de bien comprendre notre travail. Dans notre travail nous avons pris comme théorie, la théorie de l'agenda setting

La théorie de l'agenda setting stipule que si les médias ne sont pas capables de modifier ou de modeler le comportement ou les opinions des individus, du moins réussissent-ils à leur faire partager leurs préoccupations. En effet , lorsqu'on demande aux gens ,de nommer les sujets ou les évènements le plus importants dans leur société ,ils énumèrent les sujets ou événements qui sont présentés par les médias, selon le même ordre d'importance. Les médias réussissent donc à établir l'ordre des priorités sociales, des membres d'une société donnée. Passant par cette théorie nous allons vous démontrer comment les médias traditionnels contribue à l'évolution de l'entreprise de télédistribution canal+. Cette théorie sera utilisée pour analyser la contribution des médias traditionnels à l'évolution de l'entreprise de télédistribution Canal+.

CHAPITRE II : PRESENTATION DU CHAMP EMPIRIQUE

II.1. SITUATION HISTORIQUE DE CANAL+

Canal+ a été créé en 1984 par André Rousselet, avec le soutien financier du groupe Havas. C'était une initiative novatrice à l'époque, car c'était la première chaîne de télévision à péage en France.

1) Lancement et Débuts (1984-1990) 1984 : Création de Canal+, une chaîne de télévision payante lancée par André Rousselet et le groupe Havas. Elle se distingue par ses programmes exclusifs et ses premiers essais de diffusion cryptée.

- *En 1985* : Canal+ diffuse son premier film en direct. Le service commence à se faire un nom avec des productions originales et des films récents

2) Expansion et Diversification (1990-2000) 1990 : Lancement de Canalsatellite, le service de télévision par satellite, qui permet d'élargir l'offre aux abonnés de toute la France.

- *En 1991* : Introduction des premières chaînes thématiques comme Canal+ Sport. 1992 : Canal+ devient le premier groupe en France à diffuser en haute définition.

3) Fusion et Réorganisation (2000-2010) 2000 : Fusion avec le groupe TPS pour créer CanalSat, consolidant les services de télévision par satellite sous une seule marque

- *En 2004* : Canal+ renforce sa position avec le lancement de nouvelles chaînes comme Canal+ Cinéma et Canal+ Family
- *En 2006* : Introduction de Canal+ Sport, une chaîne dédiée aux événements sportifs et aux compétitions majeures

4) Évolution et Streaming (2010-2020) 2010 : Lancement de Canal+ Séries et Canal+ Décalé, des chaînes axées sur des séries télévisées et des contenus alternatifs.

- *En 2012* : Canal+ se diversifie avec des offres de télévision en ligne, comme CanalPlay, un service de vidéo à la demande.
- *En 2016* : Refonte de la stratégie numérique avec le lancement de la plateforme de streaming Canal+ Séries pour répondre à la demande croissante de contenu à la demande
- *En 2018* : Canal+ étend son partenariat avec des studios internationaux et lance de nouvelles chaînes thématiques, notamment Canal+ Family et Canal+ Sport 360.

5) *Partenariats et Nouvelles Offres (2020-2024)* 2020 : Canal+ annonce un partenariat stratégique avec Disney pour intégrer des contenus de Disney+ dans ses offres.

- *En 2021* : Canal+ acquiert des droits exclusifs pour diffuser des événements sportifs majeurs, comme la Ligue 1 et la Ligue des champions.
- *En 2022* : Lancement de nouvelles offres de streaming et de contenu exclusif, incluant des séries originales et des films en première diffusion .L'historique de Canal+ est marqué par une constante évolution pour s'adapter aux changements technologiques et aux attentes des abonnés.

Au fil des ans, canal+ a élargi son offre pour inclure des chaînes thématiques telles que canal+ cinéma, canal+ Sport, canal+ séries, etc. Cela lui a permis de toucher différents publics et de fidéliser ses abonnés.

La chaîne a également investi dans la production de contenus originaux, notamment des séries et des films, renforçant ainsi sa réputation en tant que diffuseur de qualité.

Canal+ a acquis le groupe de production cinématographique et télévisuelle studio canal. Cette acquisition a renforcé la présence de canal+ dans l'industrie du divertissement et lui a permis d'avoir accès à un catalogue de films et de séries prestigieux.

Canal+ a conclu plusieurs partenariats stratégiques au fil des ans pour étendre sa portée et diversifier son offre. Par exemple , le partenariat avec

orange pour offrir des services de télévision par internet a permis à canal+ de s'adapter aux nouvelles technologies et aux habitudes de consommation en évolution.

II.2. SITUATION GÉOGRAPHIQUE

Le siège de Canal+ est situé à Paris, plus précisément au 85-89 Quai André Citroën, dans le 15ème arrondissement. C'est un emplacement central qui reflète l'importance et l'influence de cette entreprise dans le domaine de la télévision et des médias.

II.3. ORGANISATION OU STRUCTURE ORGANIQUE DE CANAL+

La structure organique de Canal+ peut être décrite comme suit

1. Direction Générale : C'est le poste le plus élevé, souvent occupé par le PDG ou le Directeur Général, qui supervise l'ensemble des opérations de l'entreprise

2. Direction des Programmes : Responsable de la création et de la gestion du contenu diffusé par Canal+. Cela inclut la sélection des émissions, des films, et des séries

3. Direction Commerciale et Marketing : Chargée de la stratégie commerciale, de la vente des abonnements, de la publicité et des partenariats.

4. Direction Technique : S'occupe de l'infrastructure technique nécessaire à la diffusion des programmes, y compris les aspects de transmission et de production

5. Direction des Ressources Humaines : Gère les aspects liés au personnel, tels que le recrutement, la gestion des talents, et les relations de travail.

6. Direction Financière : Supervise les aspects financiers de l'entreprise, y compris la comptabilité, la gestion budgétaire et la stratégie financière

6. Direction Juridique : Gère les questions légales, y compris les contrats, les droits d'auteur, et la conformité réglementaire.

Chaque département joue un rôle crucial pour assurer le bon fonctionnement de Canal+ et la réalisation de ses objectifs commerciaux.

II.4. ORGANISATION OU STRUCTURE ORGANIQUE DE CANAL+ LUBUMBASHI

Dans la ville de Lubumbashi, canal+ est organisé de la manière qui suit : le gérant qui est le représentant du directeur général en province ; le service commercial et vente ; le service technique ; le service de transport et la sécurité.

a) *le gérant* : chargé de la coordination et de la gestion de toutes les activités qui concernent canal+ en province du haut Katanga ; veille aux changements susceptibles de modification des prix ; veille sur l'approvisionnement en kits d'antennes et autres matériels ; décide du recrutement et d'engagement du personnel.

b) *Service commercial et vente* : constitué du caissier, du vérificateur et des agents livreur, s'occupe des affaires commerciales et financières sous l'œil regardant du gérant.

c) *Service technique* : la gestion du matériel à travers la garde, le stockage et la livraison de kits et en assure la maintenance.

Source/ canal+ Lubumbashi

CHAPITRE III : APPORT DE MÉDIAS TRADITIONNELS

Dans le cadre du troisième chapitre de ce mémoire portant sur l'apport des médias traditionnels aux entreprises de télédistribution, en se concentrant sur le cas spécifique de Canal Plus, la présentation des résultats revêt une importance capitale. Cette section permettra d'analyser en profondeur les données recueillies et d'éclairer les implications de l'utilisation des médias traditionnels dans le contexte de Canal plus. En examinant de près les résultats obtenus, nous pourrons mieux appréhender l'impact de ces canaux de communication sur la performance et la stratégie de l'entreprise de télédistribution.

III.1 Présentation de la méthodologie de la recherche

III.1.1 Les méthodes

Dans notre travail de recherche nous avons eu recours à certaines méthodes qui nous ont aidé à construire notre réflexion et vérifier nos suppositions. Ainsi nous avons choisi de nous appuyer sur ces méthodes :

1. **Analyse documentaire** : cette méthode implique l'examen et l'interprétation de documents pertinents tels que des rapports, des articles de presse etc cette méthode est utilisé pour collecter des informations contextuelles et historique qui soutiennent la recherche quantitative et qualitative. Cette méthode nous a été utile pour recueillir certains données factuelles sur le marché de la télédistribution, les tendances du secteur, les performances de ces entreprises.

2. **Analyse comparative** : l'analyse comparative consiste à comparer des éléments similaires ou différents pour en tirer des conclusions significatives. Et selon max Weber l'analyse comparative peut-être utiliser pour mettre en évidence les similitudes et les différences entre divers cas où contexte afin de mieux comprendre les phénomènes sociaux ou organisationnels.

Et dans le cadre de notre travail cette méthode nous aidera à comparer les données obtenues dans les deux entreprises dans lequel nous avons mené nos recherches.

III.1.2 Les techniques

Une recherche nécessite non seulement l'utilisation des méthodes mais aussi des pour collecter les données, les interpréter et les analyser , et pour notre travail nous avons opté pour les techniques suivantes :

1. Technique d'observation directe : elle est défini comme une investigation autour d'un phénomène naturel ou social pour découvrir tous les facteurs qui compose ou qui influencent sans que le chercheur n'intervient dans le déroulement du phénomène pour agir sur certains facteurs. Nous avons opté pour cette technique parce que elle est basé sur l'observation , nous nous sommes basé sur des faits qu'on a observé .

2. Technique d'interview: La technique d'interview consiste à poser des questions à une personne dans le but de recueillir des informations spécifiques. Cela peut être utilisé dans divers contextes, tels que les enquêtes, les recherches académiques, les évaluations professionnelles. Et dans notre elle nous a aidé a nous entretenir avec quelques personnes pour la récolte des données .

III.2 Présentation du corpus

Dans notre travail nous avons choisi deux de nos médias locaux pour la récolte des données. Ces médias sont :

III.2.1 MALAIKA TV

La Malaïka Radio Télévision est une chaîne initiée par l'honorable NAZEM NAZEMBE, un homme vertueux qui lutte pour la reconsidération du Congolais qu'il valorise et qui le place avant tout selon la devise de son parti politique, Le Courant du Futur : *Le Congo d'abord, marche la tête haute*. Il a l'ambition de faire de Malaïka Radio Télévision une chaîne satellitaire, la première émettant du Katanga et qui devra donner le point de vue des Katangais sur le déroulement de l'actualité dans le monde.

Pour donner de l'emploi à la jeunesse du pays, il confie la gestion de cette jeune station de radio et de télévision à une équipe des jeunes sous la houlette de Monsieur KABWE BANZA dit Papy Seoul ou « l'avocat du peuple », sobriquet issu de l'émission *Banasema* qu'il présentait sur la RT Mwangaza et qui continue sur Malaïka Radio Télévision. Les jeunes qui y travaillent sont

ceux qui sont nouvellement diplômés des établissements d'enseignements supérieurs et universitaires du pays.

Le premier signal est lancé d'abord en date du 18 juin 2011 au cours de la période qui a précédé les élections présidentielle et législatives nationales d'octobre 2011. Le lancement officiel de la radio est intervenu le 19 décembre 2013 et le signal de la télévision le 28 janvier 2013.

La première émission à y être diffusée est l'émission sportive *Goal* présenté par Jean-Luc KAPEND, l'ancien Directeur des Sports.

❖ **Situation géographique**

Malaïka Radiotélévision est situé en pleine capitale cuprifère qui est la ville de Lubumbashi, chef-lieu de la province du Katanga. Elle a son siège dans la commune de Lubumbashi au numéro 4 de l'avenue Kimbangu en face du Lycée KIWELE.

Malaïka Radio Télévision émet sur 571.25 MHZ en bande UHF à la télévision et sur 87.5 Mhz en Fréquence modulée à la radio. La télévision Malaïka couvre sans difficulté toute la ville de Lubumbashi et ses environs, vers le Sud, elle est aussi captée à Kasumbalesa et à Kolwezi, il y a une antenne relais de télévision sur la même fréquence qu'à Lubumbashi. La radio quant à elle a un rayonnement d'environ 200km à vol d'oiseau. C'est ainsi qu'elle peut être captée au-delà de la ville de Likasi vers Lwita à quelques kilomètres de la ville de Kolwezi.

En outre, Malaïka Radiotélévision s'adapte avec l'avènement des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. Son signal est désormais présent sur la Télévision Numérique Terrestre (TNT) de Star Times à Lubumbashi sur le canal 125. Le signal est également diffusé sur le satellite Eutelsat fréquence 4001 symbole rate 1700, Rascom ,sur Canal Plus canal 367 et sur streaming-africa.com/radio/malaika-fm et bientôt sur Easy Tv. Son signal radio passe en streaming sur *africa streaming* sur Facebook et certains de ses programmes phares à la télévision sont diffusés en direct sur Facebook et YouTube.

❖ **Objet social et philosophie**

Comme toute entreprise de presse, Malaïka Radio Télévision a pour mission de former, d'informer et de divertir. Elle est une organisation dont la mission est de promouvoir l'être humain en lui donnant l'information dont il a besoin.

Selon la convention de la chaîne, la programmation est consacrée à l'information sociale, culturelle, économique. Elle diffuse son programme vingt-quatre heures sur vingt-quatre avec une part importante des productions qui lui sont propres.

Malaïka Radio Télévision s'identifie par le slogan : « Plus qu'une vision ». Ce slogan traduit son ambition d'aller plus loin et de faire la différence dans la diffusion de l'information en se servant des nouvelles technologies pour arroser d'abord le province du Haut-Katanga, puis la République Démocratique du Congo, l'Afrique et pourquoi pas le monde entier. A cet effet, les jeunes qui y travaillent ont reçu une formation suffisante pour être à la hauteur de cette ambition. C'est la raison pour laquelle la période qui a précédé le lancement officiel de la station a duré plus d'une année.

❖ **Organisation et fonctionnement**

L'initiateur et le propriétaire de la Radio et Télévision Malaïka est l'honorable NAZEM NAZEMBE. Cependant, il n'intervient pas dans l'organisation et le fonctionnement de la station au quotidien.

La Direction Générale est un poste vacant depuis la révocation de Monsieur CHALWE MUNKUTU Adam qui avait remplacé à ce poste Monsieur Landry MIJI MUKAZA, l'actuel Directeur Technique, qui assumait l'intérim depuis le départ de Monsieur KABWE BANZA Papy Seoul devenu Député National au mois de janvier 2019.

La Radio et Télévision Malaïka compte six directions :

- La Direction des Finances,
- La Direction Technique
- La Direction des Programmes et Productions,
- La Direction Commercial

La Direction des Informations

La Direction des Ressources Humaines

Au niveau des Services, nous trouvons :

Dans la Direction des Programmes et Production

Le Service Programmes Télé qui conçoit la grille des programmes à la télévision.

Le Service Programmes Radio pour les programmes de la radio

Le Service Productions pour les productions de la chaîne

Dans la Direction Technique

Le Service Exploitation qui coordonne le travail des Opérateurs de Prise des Vues (OPV), des Régisseurs et des Monteurs

Le Service Maintenance qui gère les maintenanciers, le charroi automobile ainsi que l'Assainissement

Dans la Direction des Finances

Le Service Finance et Caisse qui s'occupe de la comptabilité et qui gère le portefeuille de l'entreprise

Dans la Direction des Informations

Le Service de la Rédaction qui s'occupe de la collecte, du traitement et de la diffusion des informations

Le Service des Sports pour les informations sportives

Dans la Direction Commerciale

1. Le Service Commercial Publicité qui s'occupe des contacts avec les annonceurs

III.2.2 HK6 TV

La Radiotélévision Haut Katanga 6 territoires, en sigle HK6, est une chaîne qui a un peu plus de cinq ans d'existence, avec comme slogan « la chaîne au-delà de l'imagination », son premier signal avait été lancé le 12 septembre 2018 dans la soirée. Durant 3 mois et demi la chaîne a évolué en essai technique, jusqu'au jour de son inauguration, un certain vendredi 07 Décembre 2018 par le ministre des médias et télécommunication M. Lambert MENDE OMALANGA en présence du Promoteur, Célestin PANDE KAPOPO ; Gouverneur du Haut-Katanga à l'époque, le Directeur Général de la chaîne Rodrigue KATULU et plusieurs invités venant des différentes chaînes de radiotélévision de la place.

La chaîne émettait à 8 Km de la ville de Lubumbashi de la station terrienne de Kisanga RENATELSAT (Réseau National de Télécommunication par satellite) et en janvier 2019 le promoteur avait mis les moyens pour la construction de pylône de 65 m de hauteur dans les installations HK6, et au mois de mars le matériel a été déplacé de la station terrienne de Kisanga vers le centre-ville pour améliorer la qualité du signal.

HK6 est une chaîne privée commerciale prônant le développement communautaire, elle se veut une chaîne impartiale, équilibrée, ouverte à tous sans aucune discrimination. Elle aligne des émissions sur sa grille de programme, comme toutes les chaînes, qui ont pour mission de divertir, d'informer, former, d'éduquer, afin de promouvoir l'unité nationale.

HK6 emploie des jeunes venant des différentes institutions universitaires de Lubumbashi.

Elle émet sur une fréquence de 199.25 Mhz en bande VHF à la télé et en modulation de fréquence sur 92.3 Mhz à la radio, dotée d'un matériel de la nouvelle génération, puissant et moderne. Depuis près de deux ans, HK6 est suivie sur le bouquet CANAL+, d'abord au canal 368, avant de se retrouver sur 370.

2.1.1 Situation géographique

La chaîne est située sur l'avenue Ruwe numéro 1052 quartier Makutano commune et ville de Lubumbashi, tronçon compris entre l'avenue Mama Yemo et Kapenda, province du Haut-Katanga, en République Démocratique du Congo.

En deux ans ; la télévision a pu imposer un nouveau rythme, au travers ses différentes productions politiques et culturelles de sa jeune équipe du personnel, en se faisant une place dans la télévision numérique terrestre, TNT star time canal 127. HK6 émet aussi sur CANAL+.

2.1.2 Missions

Implication dans l'actualité de la RDC et du monde à travers le traitement des informations de tout genre et en toute impartialité.

Analyse journalière, quotidienne et de fond en comble de l'actualité locale, nationale et internationale 24h/24 ;

Des normes de la nouvelle technologie avec un grand matériel puissant et moderne de la nouvelle génération

Exploitation des informations en respectant tous les genres journalistiques.

2.1.3 Ambition

Approfondir divertissement le style de faire la télé et d'une manière au-delà de l'imagination.

2.1.4 Valeurs

-l'intégrité

-La neutralité

-La loyauté

-La productivité

-Un rendement bien équilibré

-L'ouverture aux débats de tendances opposés

-La promotion des valeurs de la province du Haut- Katanga en particulier et de la RDC en général

-La mise à l'affiche de la promotion de l'harmonie et l'unité nationale.

2.1.5 Productions

Hk6, chaine d'informations, des formations, d'éducatons, d'évènements et de divertissements, propose une grille des programmes à 70% constituée des productions maisons (originales et propres à Hk6) et 30% est une réserve pour la promotion de la musique et la culture locale et nationale.

2.1.6 Organisation Administrative

-Direction Générale

Elle est gérée par un directeur général qui est le représentant de l'association. Il est le responsable devant la justice pour toutes les causes, il préside les réunions, signe et lit les correspondances et en cas de nécessité,

il collabore avec le directeur financier en matière des finances, si les circonstances l'exigent.

-Directeur de programme

Il élabore les programmes qui doivent être diffusés à la radio et à la télévision.

-Rédacteur en chef

Il convoque et dirige les réunions et fixe avec les concours du collège administratif la ligne éditoriale de la radio. En cas de manquement de la part d'un agent, le rédacteur en chef est tenu de proposer une sanction à l'endroit du fautif. En outre, c'est lui qui encadre les stagiaires et donne des tâches aux journalistes.

Ce service s'occupe du traitement de l'information. Parlant de la conférence de rédaction chaque jour (avant et après -midi), les journalistes travaillent jusqu'à matérialiser les faits dans un journal radiotélévisé, portant ainsi l'actualité dans différentes éditions des J.T, des magazines et chroniques de la radiotélévision.

La radiotélévision ne fonctionne qu'avec une seule rédaction, dite la rédaction française qui est dirigée par le rédacteur en chef, secondé par le rédacteur en chef adjoint.

Ce service contient trois sous services dirigés par trois secrétaires qui travaillent en collaboration et font rapport au rédacteur en chef adjoint.

Il s'agit de :

- Desk reportage : s'occupe des reportages ;
- Desk sport : s'occupe des reportages et émissions sportives ;
- Enquêtes et magazines : s'occupe des émissions d'enquêtes (les chroniques et magazines).

-Secrétariat de direction

Dirigé par un secrétaire de direction, ce service sert de courroie de transmission entre :

-La Direction Générale et les services (parlant des correspondances internes, l'organisation des réunions de la Direction Générale),

-La Direction Générale et l'externe (parlant des correspondances reçues et de celles envoyées) ;

-Ce service gère la réception de la radio et télé, le classement des dossiers et documents.

- Le directeur technique et chargé du patrimoine

Il s'occupe de la maintenance et du matériel de la maison

- Le directeur des informations

Il veille à la formation des journalistes et des membres actifs pour les reportages des faits ou des événements à couvrir.

- Le directeur financier

C'est le gardien des fonds de la radio et chaque semaine il en fait un rapport au collègue administratif.

- Le service technique

Dirigé par un chef de service, ce service contient en son sein quatre sous services :

- Service des OPV, dirigé par un chef cameraman,

- Service des régisseurs dirigé par un chef régisseur ;

- Charroi automobile, dirigé par le chargé du contrôle de matériel et charroi automobile ;

- Maintenance.

- Le service des programmes et production

Chapeauté par un chef de service, les programmes et production de la Hk6 contient en son sein quatre secteurs :

- Les programmes radiotélévisés dirigés par le chef de service lui-même,

- La production des émissions radiotélévisés, dirigé par le chef de service
- Le montage, dirigé par le chef monteur,
- Les archives et la documentation, dirigée par un chargé des archives et documentation de la radiotélévision.

Nous nous sommes focaliser sur ces chaînes pour connaître leurs apports, leurs contributions dans l'évolution de canal+. Cette enquête vise à analyser l'impact et la contribution des chaînes MALAIKA TV et HK6 TV au sein du groupe Canal+.

III.2.3 APPORT DE MALAIKA TV Et HK6 TV CHEZ CANAL+

MALAIKA TV et HK6 TV jouent un rôle crucial en diffusant les publicités de Canal+, ce qui contribue à accroître la visibilité et la reconnaissance de la marque Canal+ auprès d'un large public. Et grâce à leur audience spécifique, ces chaînes permettent à Canal+ de toucher des segments de marché particuliers qui pourraient ne pas être atteints par d'autres moyens publicitaires.

En intégrant les messages publicitaires de Canal+ dans leurs programmes, MALAIKA TV et HK6 TV aident à renforcer l'image de marque de Canal+ et à renforcer la fidélité des abonnés. Sur le point de vue Opportunités de Collaboration leur partenariat avec Canal+ ouvre la voie à des opportunités de collaboration supplémentaires, telles que des campagnes publicitaires conjointes ou des événements promotionnels. Les données d'audience et les retours sur les campagnes publicitaires diffusées par MALAIKA TV et HK6 TV peuvent fournir des informations précieuses sur l'efficacité des efforts de promotion de Canal+. Les chaînes offre également des contenus complémentaires qui mettent en valeur les offres et les services de Canal+, créant ainsi un écosystème médiatique plus cohérent et attractif.

MALAIKA TV et HK6 TV contribuent activement à la promotion de Canal+ en intégrant des segments éducatifs et informatifs dans certains de leurs émissions. Par exemple, ces chaînes invitent de fois des représentants de Canal+ pour expliquer aux téléspectateurs les procédures d'achat d'un bouquet Canal+ et les options de réabonnement. Cette approche permet non seulement d'informer le public sur les offres de Canal+, mais aussi de faciliter l'accès aux services en simplifiant les démarches à ceux qui n'avaient

pas le bouquet canal+. En offrant des conseils pratiques et des démonstrations en direct, ces chaînes jouent un rôle clé dans l'activation des abonnements et le soutien à la croissance de la base de clients de Canal+.

III.3 ÉCHANTILLONS

Comme échantillons de cette recherche, nous avons eu l'opportunité de réaliser des entretiens avec les directeurs de programmes de HK6 TV et quelques personnelles de MALAIKA TV. Ces discussions ont permis de mieux comprendre leur stratégie de promotion de Canal+ et leur approche pour intégrer les messages publicitaires et informatifs dans leurs émissions. Les témoignages de ces responsables offrent des insights précieux sur la manière dont ces chaînes contribuent à la visibilité et à l'engagement autour des offres de Canal+, ainsi que sur les mécanismes de diffusion des informations au public.

III.4 QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Pour recueillir toutes ces informations nous avons eu un entretien avec les directeurs de programme de ces médias qui ont répondu à certains nos questions de recherche.

1. Quelle est la stratégie de votre chaîne en matière de promotion des offres Canal+ ?

Leur stratégie consiste à intégrer les offres Canal+ de manière cohérente dans notre programmation. Ils utilisent des spots publicitaires, des mentions dans nos émissions, et des segments dédiés pour informer les téléspectateurs des offres disponibles et des avantages de Canal+.

2. Comment intégrez-vous les publicités Canal+ dans vos programmes ?

Les publicités Canal+ sont diffusées en dehors des plages de programmes principaux pour ne pas interrompre le contenu. Ils ont aussi des placements de produits et des mentions dans nos émissions pour une visibilité plus naturelle.

3. Pouvez-vous expliquer le rôle des émissions et des segments éducatifs dans la promotion de Canal+ ?

De fois ils organisons des émissions spéciales où des représentants de Canal+ expliquent les offres et les processus d'abonnement. Ces segments éducatifs sont conçus pour aider les téléspectateurs à comprendre les services de Canal+ et à faciliter leur décision d'achat.

4. Quels types de collaborations avez-vous mises en place avec Canal+ pour encourager les abonnements et les réabonnements ?

Ils collaborent sur des campagnes de communication, des événements en direct, et des promotions exclusives. Ces collaborations incluent des émissions conjointes et des promotions spéciales pour attirer de nouveaux abonnés et encourager les réabonnements.

5. Comment sélectionnez-vous les représentants de Canal+ invités à vos émissions ?

Choisisent un représentants en fonction de leur expertise et de leur capacité à communiquer clairement les avantages des offres de Canal+. Et s'assure qu'ils sont bien informés et capables de répondre aux questions des téléspectateurs.

6. Quels sont les retours des téléspectateurs concernant les informations fournies sur les abonnements et les services de Canal+ ?

Les retours sont généralement positifs. Les téléspectateurs apprécient les explications claires et les conseils pratiques pour souscrire aux offres de Canal+. Ils reçoivent aussi des commentaires positifs sur la facilité d'accès à l'information.

7. Quels impacts avez-vous observés en termes d'engagement des téléspectateurs et de souscriptions suite à ces promotions ?

<<Nous avons observé une augmentation significative de l'engagement des téléspectateurs et des souscriptions après les émissions promotionnelles. Les segments éducatifs ont contribué à une meilleure compréhension des offres et ont facilité le processus d'achat pour les abonnés potentiels. »

8. Quelles sont les principales difficultés rencontrées lors de la diffusion des messages publicitaires et éducatifs pour Canal+ ?

L'une des difficultés principales est de maintenir un équilibre entre la promotion et le contenu principal sans créer de saturation publicitaire. Nous devons aussi veiller à ce que les informations soient toujours pertinentes et à jour.

9. Comment mesurez-vous l'efficacité des campagnes de promotion de Canal+ diffusées sur vos chaînes ?

Nous utilisons des outils d'analyse pour suivre les indicateurs clés de performance tels que les taux de réponse aux publicités, les changements dans les abonnements, et les retours des téléspectateurs. Les données recueillies nous aident à ajuster nos stratégies de promotion.

III.5 ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

1. Stratégie de Promotion :

La stratégie repose sur une intégration harmonieuse des offres Canal+ dans la programmation, utilisant des spots publicitaires et des mentions dans les émissions. Cela suggère un effort coordonné pour maintenir la visibilité de Canal+ sans interrompre le contenu principal, ce qui peut aider à maximiser l'impact tout en respectant l'expérience du téléspectateur.

2. Intégration des Publicités : Les publicités sont diffusées à des moments stratégiques pour éviter de perturber le contenu. L'utilisation de placements de produits et de mentions dans les émissions indique une approche plus subtile et potentiellement plus efficace pour capter l'attention des téléspectateurs sans les bombarder de publicité.

3. Rôle des Émissions Éducatives :

Les segments éducatifs jouent un rôle crucial en fournissant des informations claires sur les offres de Canal+. Cela indique une volonté d'éduquer les téléspectateurs et de simplifier le processus d'abonnement, ce qui peut réduire les barrières à l'entrée et encourager l'engagement des téléspectateurs.

4. Collaborations pour Abonnements :

Les collaborations incluent des campagnes de communication et des promotions conjointes, ce qui démontre une approche proactive pour

stimuler les abonnements. Ces initiatives montrent une stratégie d'engagement direct avec les téléspectateurs, exploitant divers canaux pour maximiser l'impact.

5.Sélection des Représentants :

La sélection basée sur l'expertise et la capacité de communication assure que les informations fournies sont pertinentes et bien transmises. Cela indique un souci de qualité dans la diffusion des messages promotionnels, ce qui est essentiel pour maintenir la crédibilité et l'efficacité de la promotion.

6.Retours des Téléspectateurs : Les retours positifs suggèrent que les segments éducatifs sont efficaces pour informer les téléspectateurs. Les commentaires indiquent également que les informations sont perçues comme utiles, ce qui peut conduire à une meilleure expérience utilisateur et à une plus grande probabilité de conversion en abonnements.

7.Impacts sur l'Engagement et les Souscriptions :

L'augmentation de l'engagement et des souscriptions après les promotions confirme l'efficacité des stratégies mises en place. Cela montre que les efforts de promotion ont un impact direct sur le comportement des téléspectateurs, justifiant la poursuite de ces initiatives

8.Difficultés Rencontrées :

Les défis de maintenir un équilibre entre la promotion et le contenu principal, ainsi que de garantir la pertinence des informations, soulignent la complexité de la gestion des campagnes publicitaires. Ces défis nécessitent une attention continue pour éviter une saturation publicitaire et maintenir la satisfaction des téléspectateurs

9.Mesure de l'Efficacité :

L'utilisation d'outils d'analyse pour suivre les performances des campagnes montre une approche basée sur les données pour évaluer et optimiser les efforts de promotion. Cela permet des ajustements stratégiques basés sur des résultats tangibles, assurant ainsi une amélioration continue des campagnes.

Les réponses montrent que MALAIKA TV et HK6 TV jouent un rôle important dans la promotion de Canal+ en utilisant des méthodes variées et bien planifiées. Leur approche équilibrée entre la publicité directe et l'éducation des téléspectateurs, ainsi que leur capacité à mesurer et à ajuster leurs efforts, indique une stratégie de partenariat réussie. Les résultats suggèrent que ces chaînes contribuent efficacement à l'expansion de la base d'abonnés de Canal+ et à l'amélioration de la visibilité de la marque.

CONCLUSION

L'analyse des données concernant l'apport des médias traditionnels aux entreprises de télédistribution, en se concentrant sur le cas de Canal Plus, met en lumière l'importance stratégique de ces canaux de communication établis. Les résultats ne soulignent que les médias traditionnels, tels que la télévision et les partenariats de contenu, jouent un rôle crucial dans la génération de revenus, l'attrait des abonnés et le renforcement de la marque pour Canal Plus.

Malgré les limitations liées à la généralisation des résultats, à l'évolution du paysage médiatique et aux données limitées, l'étude offre des perspectives précieuses pour comprendre l'impact positif des médias traditionnels sur la croissance, la rentabilité et la compétitivité de Canal Plus dans le secteur de la télédistribution à Lubumbashi.

Il est essentiel de rester critique dans l'interprétation des résultats, de reconnaître les zones d'incertitude et de contextualiser les conclusions pour une analyse pertinente et éclairée de l'apport des médias traditionnels à Canal Plus.

BIBLIOGRAPHIE

- Alexander, A. (2002). **Media Economics: Theory and Practice**. Routledge.
 - Albarran, A. B. (2010). **The Media Economy**. Routledge.
 - Balle, F. (1998). **Les Médias: De la Communication à l'Information**. Presses Universitaires de France.
 - Balle, F. (Ed.). (1996). **Les Nouveaux Médias**. Presses Universitaires de France.
 - Balle, F. (1998). **Dictionnaire des Médias** (10e éd.). Presses Universitaires de France.
 - Calme, I., et al. (2003). **Introduction à la gestion**. Dumond.
 - Charaudeau, P. (2004). **Les Médias et l'Information**. De Boeck.
 - Charaudeau, P. (2005). **Le Discours Médiatique**. Armand Colin.
 - Holt, J. (2019). **Television and New Media: Must-Click TV**. Routledge.
 - Morin, E. (1990). **La Méthode**. Seuil.
 - Pungi, L. (2013). **Éduquer aux Médias à l'Ère de l'Internet: Repères Théoriques et Pistes d'Action en RDC**. Médias Paul.
 - Souchon, M. (1968). **Pour Comprendre les Médias** (cit. par McLuhan). Seuil.
 - Truxillo, P., & Corso, D. (1997). **Dictionnaire de Communication**. Armand Colin.
 - Wilton, D. (2004). **Télévision et Civilisation**. Éditions Labor.
- McGraw-Hill. Passeron, J.-C. (2004). *La médiation sociale*. Paris : Armand Colin
- .Smith, A. (1998). *Television: An International History*. Oxford University Press
- .Smith, M. B. (2007). *The High Definition Television Handbook*. McGraw-Hill

.Vincens, P. (n.d.). Le Petit Robert de la langue française. Dictionnaires Le Robert.

Leclerc, A. (n.d.). L'entreprise de presse et journaliste. Lotz, A. D. (2009). The Television Will Be Revolutionized. NYU Press

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. Crown Publishing

TABLE DES MATIÈRES

ÉPIGRAPHE.....	I
REMERCIEMENTS	II
0. INTRODUCTION	1
0.1 CHOIX ET INTERER DU SUJET	1
0.1.1 CHOIX DU SUJET.....	1
0.1.2. INTÉRÊT DU SUJET :	1
0.2. ETAT DE LA QUESTION	2
0.3. PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESE.....	4
0.3.1. PROBLÉMATIQUE	4
0.3.2. HYPOTHESE.....	5
0.4. METHODE ET TECHNIQUES	5
0.4.1. Méthodes.....	5
0.4.2. Techniques	7
0.5. DELIMITATION DU SUJET	7
0.6. SUBDIVISION DU TRAVAIL.....	8
CHAPITRE I. CADRES CONCEPTUEL ET THÉORIQUE	9
I.1 CADRE CONCEPTUEL.....	9
I.1.1 MÉDIAS	9
I.1.2 TÉLÉVISION.....	11
I.1.3 ENTREPRISE	14
I.1.4. JOURNALISME	16
I.1.5. TÉLÉDISTRIBUTION	17
I.2 CADRE THÉORIQUE	19
I.2.1. LA THEORIE DE LA FONCTION D'AGENDA	20
1.2.2 THÉORIE DE L'AGENDA-SETTING.....	21
CHAPITRE II : PRESENTATION DU CHAMP EMPIRIQUE.....	23
II.1. SITUATION HISTORIQUE DE CANAL+	23
II.2. SITUATION GÉOGRAPHIQUE	25

II.3. ORGANISATION OU STRUCTURE ORGANIQUE DE CANAL+	25
II.4. ORGANISATION OU STRUCTURE ORGANIQUE DE CANAL+ LUBUMBASHI.....	26
CHAPITRE III : APPORT DE MÉDIAS TRADITIONNELS	27
III.1 Présentation de la méthodologie de la recherche.....	27
III.1.1 Les méthodes	27
III.1.2 Les techniques.....	28
III.2 Présentation du corpus.....	28
III.2.1 MALAIKA TV.....	28
III.2.2 HK6 TV	31
III.2.3 APPORT DE MALAIKA TV Et HK6 TV CHEZ CANAL+	36
III.3 ÉCHANTILLONS	37
III.4 QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE	37
III.5 ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS.....	39
CONCLUSION	42
BIBLIOGRAPHIE	43