

CARTOGRAPHIE DES MÉDIAS NUMÉRIQUES : **LE MAROC**



Cartographie des médias numériques : Le Maroc

UN RAPPORT DE L'OPEN SOCIETY FOUNDATIONS

REDIGE PAR

Dr Bouziane Zaid (rédacteur principal)
Dr Mohamed Ibahrine (rédacteur)

EDITE PAR

Marius Dragomir et Mark Thompson (éditeurs de l'Open Society Media Program)
Aboubakr Jamaï (editeur régional)

COMMISSION EDITORIALE

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,
Michael Starks, Damian Tambini

La commission éditoriale est un organe consultatif. Ses membres ne peuvent être tenus responsables des informations ou déclarations reportés dans les textes du Mapping Digital Media.

EQUIPE DE L' OPEN SOCIETY MEDIA PROGRAM

Biljana Tatomir, directeur adjoint; Mejjinder Kaur, adjoint au programme;
Morris Lipson, conseiller juridique principal; Miguel Castro, chargé de projets spéciaux; et Gordana Jankovic, directrice

EQUIPE DE L' OPEN SOCIETY INFORMATION PROGRAM

Vera Franz, gestionnaire principale de programme; Darius Cuplinskas, directeur

TRADUIT EN FRANCAIS PAR

Frederic Brayard

30 Mai 2011

Sommaire

Cartographie des médias numériques	4
Résumé analytique	6
Contexte	10
Indicateurs sociaux	12
1. Consommation médiatique : le facteur numérique.....	16
1.1 Essor numérique	16
1.2 Préférences en matière de types de médias	23
1.3 Sources d'actualités et d'informations.....	27
1.4 Bilan.....	33
2. Les médias numériques et les diffuseurs publics ou administrés par l'État	35
2.1 Service public et Institutions étatiques	35
2.2 Prestation de service public	39
2.3 Bilan.....	42
3. Médias numériques et société.....	43
3.1 Contenu Généré par les Utilisateurs (CGU)	43
3.2 Activisme numérique	45
3.3 Bilan.....	47

4.	Médias numériques et journalisme	50
4.1	Impact sur les journalistes et les salles de rédaction.....	50
4.2	Journalisme d'investigation	52
4.3	Diversité sociale et culturelle.....	54
4.4	Diversité politique	58
4.5	Bilan.....	60
5.	Medias numériques et technologie	62
5.1	Fréquences.....	62
5.2	Contrôle d'accès numérique.....	63
5.3	Télécoms.....	64
5.4	Bilan.....	65
6.	Marché numérique.....	67
6.1	Propriété.....	67
6.2	Financement des médias	69
6.3	Modèles commerciaux des medias.....	72
6.4	Bilan.....	72
7.	Règlements, lois et régulateurs.....	75
7.1	Règlements et lois	75
7.2	Régulateurs	78
7.3	Interférence gouvernementale	80
7.4	Bilan.....	82
8.	Conclusions	84
8.1	Les médias aujourd'hui	84
8.2	Les médias de demain	86
9.	Recommandations	88
9.1	Lois et réglementations	88
9.2	Service public dans les médias.....	89
9.3	Journalisme.....	90
9.4	Media numerique et education	91
	Liste des Abréviations, Schémas, Tableaux, Entreprises	92

Cartographie des médias numériques

Les valeurs qui sont au fondement d'un journalisme de qualité, les besoins citoyens d'une information fiable et abondante, le rôle de cette information dans le maintien d'une société saine et la construction d'une démocratie forte sont autant de repères fondamentaux qui permettent à toute personne qui cherche à comprendre l'évolution actuelle du paysage médiatique de s'orienter.

La profession établit peu à peu ses critères, mais si la plupart des changements que les nouvelles technologies imposent au journalisme prennent naissance dans les sociétés les plus développées, ils touchent également les médias des pays en voie de développement.

Le projet Mapping Digital Media (état des lieux des médias numériques), dont le rôle est d'étudier ces changements en profondeur, vise à créer des ponts entre les chercheurs, les responsables politiques, les militants, les enseignants et les concepteurs de normes à travers le monde. En outre, il aide à développer des capacités en termes de politique stratégique dans des pays qui en ont besoin, en encourageant les acteurs concernés à participer au changement et à l'orienter. Parallèlement, cette recherche crée une base de connaissances qui peut fonder ou enrichir des travaux de sensibilisation et de plaidoyer ou encore de stimulation de questionnements.

Le programme des médias de l'Open Society Foundation a pu constater comment les changements et la continuité affectent les médias à différents niveaux, redéfinissant les conditions sous lesquelles ils peuvent fonctionner à long terme tout en restant fidèles à des valeurs telles que celles du pluralisme et de la diversité, de la transparence et de la responsabilité, de l'indépendance éditoriale, de la liberté de l'expression et de l'information, du service public et du respect des critères professionnels exigeants.

Le projet **Mapping Digital Media** évalue, à la lumière de ces critères, les risques et les opportunités que présentent, au niveau mondial, les évolutions suivantes :

- le passage de la diffusion analogique à la diffusion numérique
- le développement de nouveaux supports médiatiques proposant du contenu informationnel
- la convergence de la diffusion traditionnelle et des télécommunications.

A travers une étude portant sur 60 pays, le projet examine la manière dont ces changements affectent les services démocratiques fondamentaux, que devrait offrir tout système médiatique (informations politiques, économiques et sociétales).

Les rapports Mapping Digital Media, quant à eux, sont produits localement par des chercheurs et des organisations partenaires, situés dans chacun des pays. La somme de ces rapports devrait fournir un document de référence essentiel portant sur le rôle démocratique des médias digitaux.

En addition à ces rapports nationaux, l'Open Society Media Program a commandé des travaux de recherche qui portent sur un éventail de sujets concernant les médias numériques. Ces travaux sont publiés dans les MDM Reference Series.

Cartographie des médias numériques :

Le Maroc

Résumé analytique

Si avant les années 1990, la culture des médias Marocaine baignait dans une structure autoritaire, administrative et partisane, la vague de libéralisation politique et de démocratisation qui a marqué la seconde moitié des années 90, et qui s'est consolidée sous le règne du roi Mohammed VI dès son accession au pouvoir en 1999, a considérablement altéré le paysage médiatique marocain.

Tous les secteurs (la presse écrite, radio ou télédiffusée, numérique) se sont largement développés lors de cette période. La progression des chaînes satellites arabes, la libéralisation partielle et la modernisation du secteur audiovisuel ont permis l'émergence de nouvelles chaînes de radio et de télévision commerciales. La création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) a fourni à cette évolution un cadre institutionnel approprié. Le nouveau paysage médiatique, axé sur le marché, a réduit la dépendance des médias envers les subventions étatiques, et s'est partiellement affranchi de la coercition gouvernementale.

Les stations de radios commerciales ont tout particulièrement bénéficié de cette libéralisation, puisque leur nombre est passé de 2 en 2006 à 18 en 2009, grâce à la loi relative à la Communication Audiovisuelle de 2004. Ces nouvelles stations ont à la fois mis à l'honneur le pluralisme et la diversité, notamment à travers leurs émissions de débats publics ou d'actualités, et créé des espaces plateformes dans lesquels des sujets extrêmement variés ont pu être abordés à l'échelle nationale. Contrairement aux chaînes de télévision publiques, leurs programmes ne couvrent pas seulement les événements à portée nationale, mais aussi ceux d'intérêt local et régional. Elles font le choix d'une langue accessible à leurs auditeurs, l'arabe standard moderne ou le darija¹, et ouvrent les médias à une grande variété de voix, d'informations et de points de vue.

1. Le darija est le dialecte arabe parlé au Maroc, en Algérie et en Tunisie. C'est un langage parlé, non utilisé à l'écrit, l'arabe étant la langue officielle..

Toutefois, cette ouverture nouvelle connaît des limites très strictes ; plus spécialement, la liberté de la presse comme les droits de l'Homme ont connu des revers durant les trois dernières années. Bien que le pluralisme et la diversité des médias jouissent d'un statut avancé dans le monde arabe, les autorités et les structures gouvernementales et étatiques continuent d'utiliser des sanctions légales et financières pour contenir les médias les plus critiques.

Si le gouvernement tolère une critique modérée, la censure et surtout l'autocensure, sont des constantes du journalisme marocain. Les journalistes évitent d'aborder les trois sujets tabous que sont la monarchie, l'Islam et l'intégrité territoriale (les provinces du Sahara). Ces restrictions sont suivies à la lettre par les deux chaînes de service public, 2M et Al Oula.

L'ingérence gouvernementale continue à être imprévisible, irrégulière et répressive. Mais, c'est principalement sur la télévision, toujours sous les joues du régime, que le pouvoir exerce ses prérogatives traditionnelles, en lui dictant ses lignes éditoriales. Il n'existe aucun mécanisme qui assure l'indépendance de la presse puisque les deux instances régulatrices, que sont le code de la presse et la loi relative à la communication audiovisuelle, sont contrôlées par des institutions gouvernementales.

Ainsi, le code de la presse n'est pas un organisme d'autorégulation. Bien au contraire, c'est un instrument légal qui va à l'encontre des fondements démocratiques imposés à la presse. Selon sa version révisée en 2002, il maintient des peines de prison et de lourdes amendes à toute personne qui publierait des informations que le régime pourrait considérer comme provocatrices, dans leur forme comme dans leur contenu.

La stratégie pour les communications numériques, décidée en 2008, vise à faire du Maroc un hub technologique pour l'Afrique du Nord, qui devrait offrir une connexion en haut débit à l'ensemble du pays en 2013. Cependant, bien que le pays devrait être entièrement digitalisé à la fin de 2015, il n'a pas encore commencé le processus de passage au numérique. Le cadre juridique ainsi que l'ensemble des lois et réglementations ne permettent pas encore de faire face aux défis que soulèvent les médias traditionnels. Qu'en est-il donc des médias numériques ?

La plupart des foyers ne disposent pas de l'équipement nécessaire à la réception des médias numériques, mais les développements récents du secteur des télécommunications prouvent que la situation pourrait changer dans un futur proche. L'Internet est la seule technologie numérique interactive disponible au Maroc, et le nombre de ses utilisateurs a augmenté d'à peu près 60 pour cent entre 2005 et 2010 : il est devenu la technologie de communication préférée de la jeunesse marocaine.

Pourtant, l'accès et l'utilisation de l'Internet sont actuellement limités aux zones urbaines et aux couches les plus aisées de la population. Le prix des ordinateurs et les frais de connexion ne sont pas à la portée de la plupart des ménages. Toutefois, si le nombre d'Internautes est assez élevé, 33 pour cent des Marocains n'utilisent l'Internet à fin de divertissement. Quoique la plupart des journaux, des stations de radio et des chaînes de télévision aient des sites, le taux d'analphabétisme élevé et le manque de culture numérique ne permettent pas à ces sites de devenir des sources d'information et d'actualité privilégiées.

C'est ce qui explique que l'impact de ces nouveaux médias sur la consommation d'informations et d'actualités par le Marocain moyen reste minimal. Le taux de pénétration très élevé des téléphones portables n'a pas encore produit de grands changements dans la consommation de médias, et les tentatives de délivrer des bulletins d'information sur les portables n'ont pas connu le succès attendu. A l'exception des streaming de contenu audio et vidéo, les contenus spécifiquement multimédia sont quasiment inexistants et l'interactivité est minimale. Bien que la diffusion d'informations et d'actualités par ces technologies soit si marginale, un cadre juridique est déjà en place qui permettra de contrôler la diffusion d'informations via l'Internet et les technologies mobiles.

Les médias sociaux connaissent un essor exponentiel : avec un nombre estimé à trois millions d'abonnés, le Maroc est classé le troisième au niveau des utilisateurs de Facebook du monde arabe, juste après l'Égypte et l'Arabie saoudite. Les médias sociaux deviennent un outil crucial du militantisme. Cependant, leur impact doit être relativisé à la fois à cause du faible taux de pénétration de l'Internet, ainsi que le faible taux d'engagement dans la vie politique qui caractérise les Marocains (lors des dernières élections de 2007, le taux de participation a été de 37 pour cent, le plus bas dans l'histoire du pays).

L'impact du passage au numérique sur le travail des journalistes est minime, à l'exception de ce qui concerne les informations sur l'économie, qui ont énormément bénéficié de la mise en ligne de différents documents, tels que les rapports d'activités par exemple. En revanche, l'Internet a parfois entraîné des pratiques qui ne sont pas conformes à l'éthique puisque le piratage et le plagiat ont augmenté.

Les médias traditionnels semblent incapables d'élargir leur audience, ce qui peut s'expliquer par le langage qu'ils utilisent à titre d'exemple. Les chaînes de télévision du service public ainsi que la presse écrite (à l'exception d'un magazine et de quelques journaux) utilisent soit l'arabe formel qui n'est compris que par approximativement 40 pour cent des Marocains, soit le français formel qui est assimilé que par 10 pour cent de la population. Ainsi, à travers ses choix linguistiques, la télévision du service public manque à son devoir démocratique, qui est de servir toutes les catégories de la population.

A l'opposé, les radios commerciales ne couvrent pas seulement les événements à portée nationale, mais aussi ceux d'intérêt local et régional, et font le choix de s'exprimer en une langue que tous peuvent comprendre. Cependant, même si les nouvelles stations de radio ont permis de débattre de nombreux thèmes, une majorité des sujets fondamentaux restent exclus du débat public.

Depuis 1987, le gouvernement accordait des subventions fixes aux journaux et magazines qui soutiennent sa vision de la réalité politique. Excepté les plus grands quotidiens, les journaux ont un tirage moyen de 14 000 éditions, ce qui représente l'un des plus faibles du monde arabe. Ceci s'explique peut-être par le fait que les journaux ont perpétué la tradition française de publication d'informations très fortement interprétées.

Les possibilités qu'offrent les communications numériques posent de nouvelles questions auxquelles les politiques traditionnelles concernant les médias n'ont pas de réponse. C'est pourquoi le code de la presse, tout

comme la loi relative à la communication audiovisuelle soumis à une réforme plus strictes leur permettant d'être en phase avec le processus de libéralisation que connaît le Maroc.

Dans le contexte de la poussée d'Internet et de la téléphonie mobile, les médias vont connaître une évolution qui engendra par la suite la marginalisation des médias traditionnels, et la traditionalisation des médias marginaux. Les journalistes-citoyens, les blogueurs et ceux qui communiquent grâce aux médias sociaux gagneront de nouvelles audiences alors que, dans le même temps, les médias traditionnels et le grand public verront leur influence dans la société se réduire. La téléphonie mobile peut, potentiellement, généraliser l'accès des différents segments de la société au contenu médiatique, y compris les plus illettrés. Dans cet effet, les technologies de téléphonie mobile interactive pourraient être la clé d'un futur formateur pour les médias au Maroc.

Contexte

La performance économique du Maroc a été stable durant les dix dernières années, grâce notamment au remaniement d'une politique intérieure saine qui repose sur les privatisations et une tendance vers la libération du commerce. Le gouvernement a réformé les secteurs des finances et des télécommunications afin d'attirer l'attention d'investisseurs au niveau mondial tout en investissant lourdement dans la mise à jour et l'expansion des infrastructures². Tout ceci a permis au Maroc de se positionner comme un centre de délocalisation pour les entreprises européennes, françaises et espagnoles majoritairement. Selon une étude de McKinsey, les délocalisations d'entreprises et les centres d'appels installés au Maroc pourraient permettre une hausse de 0.3 pour cent de croissance annuelle du PIB entre 2003 et 2018 tout en réduisant le déficit du commerce extérieur à hauteur de 35 pour cent. L'installation d'entreprises délocalisées au Maroc devrait créer 100 000 nouveaux emplois³.

Mais la stabilité économique s'explique aussi par des raisons externes : le Maroc jouit d'un « statut avancé » avec l'Union européenne et maintient un accord de libre-échange avec les États-Unis. L'économie marocaine renforcera son orientation internationale suite à la découverte de 50 milliards de tonnes de phosphate, ce qui représente 85 pour cent des réserves mondiales⁴. Toutefois, comme le souligne un rapport de l'OCDE, « la modernisation des services gouvernementaux et le renforcement du cadre légal et institutionnel doivent être poursuivis afin de consolider les acquis et mettre en œuvre une croissance sur le long terme et le développement humain⁵.»

L'Initiative Nationale pour le Développement Humain (INDH) a été créée en 2005 afin de permettre au Maroc d'atteindre les objectifs définis par les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD). Ainsi, d'importants investissements ont été faits dans le domaine de l'éducation et l'éducation supérieure tout

-
2. Organisation pour la Coopération et le Développement Economique (OCDE) disponible en anglais : http://www.oecd.org/searchGoogle/0,3547,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.htmlc – (consulté le 9 décembre 2010) Signalé ci-après : OECD, « Morocco ».
 3. McKinsey & Company, « Morocco's Off shoring Advantage », disponible en anglais : http://www.mckinseyquarterly.com/Moroccos_off_shoring_advantage_1683 (consulté le 9 décembre 2010).
 4. Businessweek, « Phosphate, Morocco's White Gold », (Phosphate : l'or blanc du Maroc) disponible en anglais : http://www.businessweek.com/magazine/content/10_46/b4203080895976_page_2.htm (consulté le 9 décembre 2010).
 5. OECD, « Morocco ».

particulièrement, pour dynamiser le développement des ressources humaines. Le système de l'éducation supérieure a été réorganisé de façon à ce qu'il puisse s'adapter à l'évolution récente du marché de l'emploi. Parallèlement, d'autres instances nationales, telles que l'Agence Nationale de Promotion de l'Emploi et des Compétences (ANAPEC), mettent en place des programmes de qualification des professionnels marocains afin de leur permettre d'adapter leur compétences aux emplois émergents et de répondre aux attentes des investisseurs étrangers dans les domaines des télécoms, de l'industrie automobile et des différents emplois délocalisés.

Afin d'affermir sa stabilité politique, le gouvernement a mis en œuvre des projets d'amélioration des conditions de vie qui ont porté sur la revalorisation des logements et d'autres infrastructures sociales. À travers des incitations fiscales accordées aux entrepreneurs privés, encourageant ainsi les investisseurs immobiliers à ouvrir des chantiers, le gouvernement a motivé la construction de nombreux logements à prix abordables. En outre, des emplois ont été créés, dont les Marocains les plus démunis ont pu bénéficier : cela a apaisé leur mécontentement, et par conséquent assuré une stabilité politique au gouvernement, qui, à son tour, a attiré les investisseurs étrangers. Toutefois, malgré ces mesures, le Maroc est seulement au 114^{ème} rang des 169 pays classés par l'Index de Développement Humain⁶.

L'évolution des médias reflète donc les changements que le Maroc a connus lors de ces dix dernières années. Durant la seconde moitié des années 90, le processus de démocratisation était en marche et a atteint son apogée en 1997, quand l'opposition, menée par les socialistes, est arrivée au pouvoir : les médias ont alors grandement bénéficié de cette ouverture politique. Rappelons qu'avant les années 90, les médias fonctionnaient selon une logique partisane, administrative et de nature autoritaire, et qu'ensuite le pays a vu un développement notable dans la presse écrite, les médias radio ou télédiffusés, tout comme dans les médias numériques. La nouvelle orientation, commerciale et privée, du paysage médiatique, a réduit la dépendance de l'ensemble de la presse envers le financement étatique, et a donc permis d'assouplir la coercition gouvernementale.

6. Programme des Nations Unies Pour le Développement (UNDP), « Morocco Human Development Report 2010 », (*Développement humain au Maroc : rapport 2010*) disponible en anglais : <http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/MAR.html> (consulté le 15 décembre 2010).

Indicateurs sociaux⁷

Population (nombre d'habitants) : 31,17 millions (2008)

Nombre de foyers : 6,23 millions

Schéma 1.

Répartition de la population entre espaces urbains et espaces ruraux (% de la population totale)

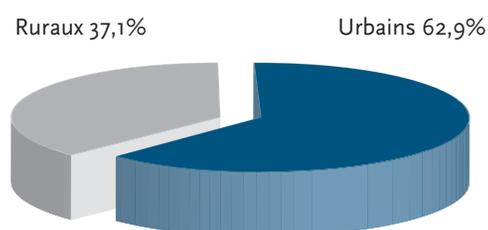
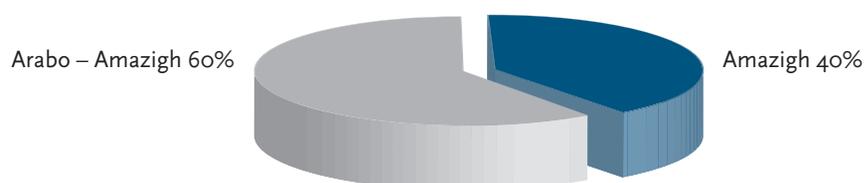


Schéma 2.

Composition ethnique (% de la population totale)⁸



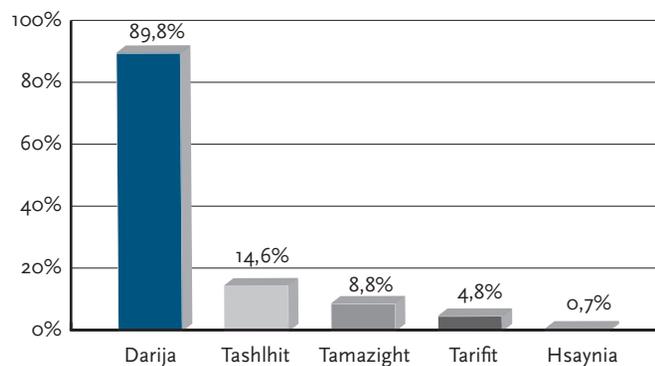
7. Haut Commissariat au Plan, Direction de la Statistique, *Rapport Annuel 2007, 2008*, <http://www.hcp.ma> (consulté le 14 avril 2010) (Ci-après : Haut Commissariat au Plan, *Rapport Annuel 2007, 2008*).

8. Il n'existe pas de statistiques officielles sur la composition ethnique au Maroc. L'Institut Royal de la Culture Amazigh n'a pas de données ou refuse de les diffuser. Une estimation plausible est de 40% d'Amazigh (voir Schéma 2). Les chiffres sont disponibles sur <http://www.le-maroc.org/Culture-et-Population.htm>; <http://www.bibliomonde.com/donnee/maroc-les-langues-32.html> (consulté le 14 décembre 2010).

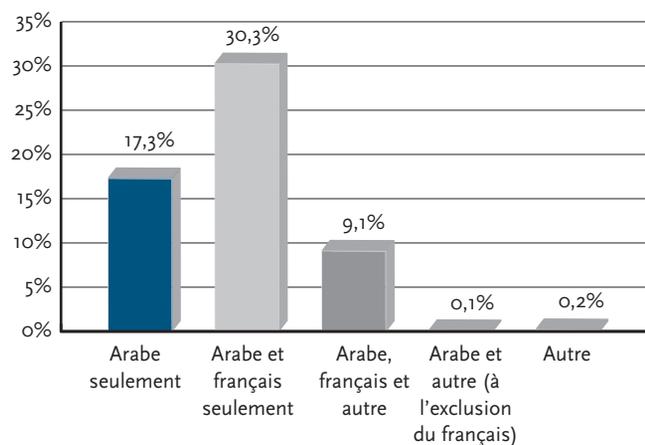
Schéma 3.a

Composition linguistique (% de la population totale)⁹

Langues parlées par les personnes âgées de plus de 5 ans



Source : Haut Commissariat au Plan.



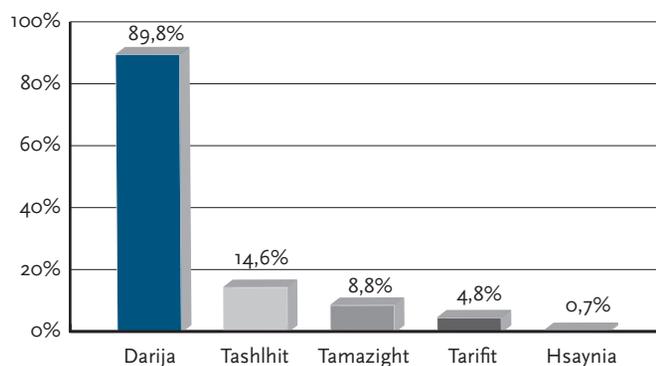
Source : Haut Commissariat au Plan.

9. Haut Commissariat au Plan, *Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2004*, <http://www.hcp.ma/Profil1.aspx> (consulté le 14 décembre 2010) (Ci-après : Haut Commissariat au Plan, *Recensement*).

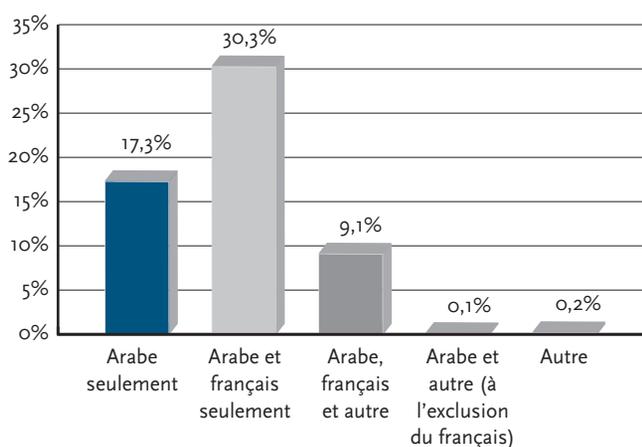
Schéma 3.b

Composition linguistique (% de la population totale)

Langues écrites et lues par les personnes à partir de 10 ans



Source : Haut Commissariat au Plan.



Source : Haut Commissariat au Plan.

Schéma 4

Composition religieuse (% de la population totale)

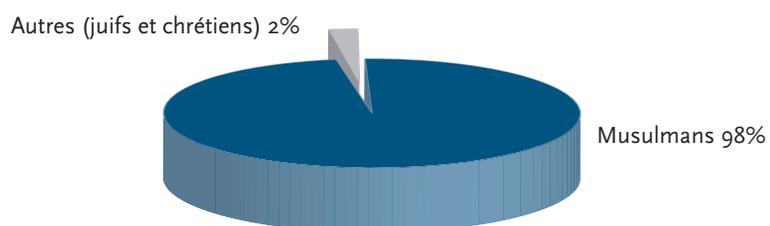


Tableau 1
Indicateurs économiques

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012P
PIB (à prix courant) total en dollar US	59.524	65.640	75.223	88.879	90.815	94.035	99.974	107.245
PIB (en dollar US, à prix courant) par habitant	1.966	2.141	2.426	2.827	2.864	2.941	3.100	3.298
RNB (en dollar US, à prix courant) par habitant	3.450	3.790	3.980	4.230	4.400	d/a	d/a	d/a
Chômage (pourcentage de la population active)	11,1	9,7	9,8	9,6	9,1	d/a	d/a	d/a
Inflation (taux annuel moyen, en %, par rapport à l'année précédente)	0,9	3,2	2,0	3,8	0,9	2,0	2,6	2,6

Note : d/a : données absentes ; P : prévisions.

Sources : Haut Commissariat au Plan (pour les chiffres du chômage), Fonds Monétaire international (FMI), 2010 (PIB et inflation).

1. Consommation médiatique : le facteur numérique

1.1 Essor numérique

1.1.1 Equipement et culture numérique

La plupart des foyers n'ont aucun équipement qui leur permette d'avoir accès aux médias numériques, mais le développement récent du secteur des télécommunications laisse penser que cette situation pourrait changer dans un futur proche. L'accès à l'Internet et son utilisation sont actuellement majoritairement limités aux zones urbaines et aux couches les plus cultivées de la population marocaine. Dans les zones rurales, qui représentent 37,1% de la population, beaucoup de villages ont accès à l'électricité, et donc à la télévision et à la radio, mais la plupart d'entre eux ne sont équipés ni en lignes de téléphone fixe ni en accès à Internet. La consommation de médias numériques requiert une culture numérique à laquelle la plupart des Marocains ne sont pas initiés. Cependant, puisque 85,81% de la population possède un téléphone portable, des tentatives de diffusion du contenu médiatique numérique ont été faites, sans avoir encore connu le succès attendu (cf section 2.1.2)

Tableau 2
 Equipement des ménages, 2005–2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	NTME ¹⁰ (’000)	% TME ¹¹	NTME (’000)	% TME	NTME (’000)	% TME	NTME (’000)	% TME	NTME (’000)	% TME
Postes de télévision	5.110	82,9	5.299	84,5	d/a	d/a	5.740	89,0	6.179	95,8
Postes de radio ¹²	4.895	79,4	d/a	d/a	d/a	d/a	d/a	d/a	d/a	d/a
Ordinateurs ¹³	813	13,2	1.022	16,3	1.095	17,2	1.741	27	d/a	d/a

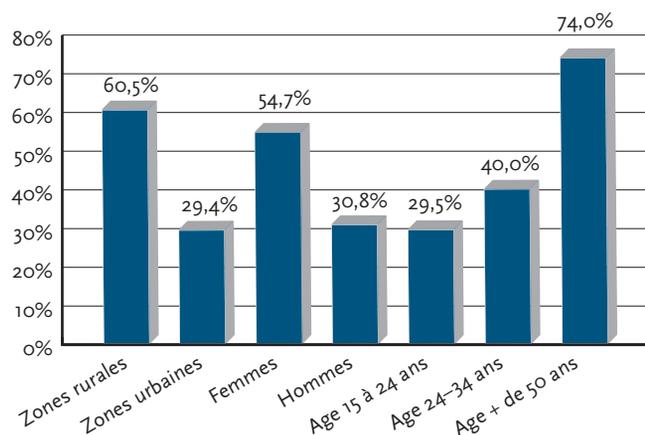
Note : d/a: données absentes.

Sources : Calculs effectués par les auteurs, basés sur les informations provenant du Haut Commissariat au Plan ; International Telecommunication Union (ITU).

La source d’information la plus répandue reste la télévision publique, plus spécialement les chaînes Al Oula et 2M¹⁴, ce qui s’explique par deux facteurs : les taux élevés d’illettrisme et d’équipement en téléviseurs. Un très grand nombre de personnes analphabètes ou illettrées vivent donc dans un monde dans lequel l’écrit est totalement ou partiellement absent, mais avec un accès aisé et régulier à la télévision. En 2009, 43% de la population âgée de plus de 10 ans était illettrée¹⁵ ; ce taux était de 39% pour les femmes de 15 à 24 ans et de 19,2% pour les hommes de la même tranche d’âge. Il passait à 88% pour les femmes de plus de 50 ans et à 59,2% pour les hommes de la même tranche d’âge.

Schéma 5

Illettrisme par âge, sexe et zone géographique, 2004¹⁶



Source : Haut Commissariat au Plan.

10. Nombre Total de Ménages Equipés.
11. Pourcentage Total de Ménages Equipés.
12. Indicateurs 2010 ITU World Telecommunication/ICT (Séries : proportion de ménages possédant une radio ; définition : proportion de ménages avec une radio).
13. Indicateurs 2010 ITU World Telecommunication/ICT (Séries : proportion de ménages possédant un ordinateur; définition : un ordinateur inclut un portable ou un ordinateur de poche (par exemple, un assistant numérique personnel. Il n’inclut pas les programmes électroniques incorporés dans des appareils tels que les téléphones portables ou les téléviseurs) La proportion de ménages possédant un ordinateur est calculée en divisant le nombre de ménages enquêtés possédant un ordinateur par le nombre total de ménages enquêtés.)
14. F. Faquih, « 2M Capte plus de téléspectateur qu’Al Oula », L’Economiste, 23 Avril 2010, p. 12 (Ci-après Faquih, « 2M »).
15. Haut Commissariat au Plan, Recensement. Consultable en ligne : http://www.hcp.ma/pubData/Demographie/RGPH/RGPH_Rapport_National.pdf (consulté le 20 Mai 2010).
16. Les derniers chiffres disponibles datent de 2004. L’Institut de Statistiques marocain mène une étude sur ces sujets tous les 10 ans.

Al Oula et 2M sont les chaînes les plus accessibles à tous, puisque leur réception ne nécessite qu'une antenne externe, un équipement à la portée de la plupart des ménages (contrairement aux paraboles). L'ensemble des quotidiens de la presse écrite tire à 320 000 exemplaires par jour¹⁷, ce qui signifie que moins de 1% de la population lit le journal quotidiennement. Enfin, selon Marocmétric, la compagnie officielle qui mesure l'audience télévisée au Maroc¹⁸, ces deux chaînes publiques se partageaient 40,3% de l'audience en mars 2010 (27,3% pour 2M et 13,0% pour Al Oula). Cependant, les couches les plus éduquées des Marocains urbains se tournent vers des chaînes dont le contenu est reconnu comme de bonne qualité, par exemple des chaînes européennes ou arabes à diffusion internationale, parmi lesquelles Al Jazeera, avec le fameux « journal du Maghreb », connaît un succès triomphant chez les couches sociales les plus cultivées.

Les radios privées commerciales sont une autre source importante de diffusion de l'actualité. La Haute Autorité de la Communication audiovisuelle (HACA), créée par décret royal en août 2002, a établi le cadre légal dans lequel allait se développer la privatisation du secteur audiovisuel. En effet, auparavant, le secteur de la radiodiffusion était contrôlé par le gouvernement dans un vide légal. Les chaînes de télévision et les stations de radio ont été établies par un décret-loi¹⁹, et en septembre 2002 la HACA a promulgué un décret-loi qui a mis fin au monopole gouvernemental sur le système de radio et de télédiffusion, et qui a autorisé la création de nouvelles entreprises de radio et de télévision. Le 25 novembre 2004, le Parlement a adopté la réforme de la loi qui définit des missions de service public aux deux principales chaînes de télévision (RTM et 2M²⁰). Cette loi met fin également au monopole gouvernemental sur la télédiffusion publique, en faisant passer le statut de la Radiodiffusion Télévision Marocaine (RTM) de celui de filiale du Ministère de la Communication à celui d'un organe directeur indépendant: la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT). La SNRT est donc une société publique qui dirige les deux stations de service publique mais qui n'obéit plus ni au contrôle financier ni à la supervision du ministère de la Communication. La RTM²¹ a été rebaptisée Al Oula (ce qui signifie « la première » en arabe). Ces deux chaînes réservent, par obligation, une partie importante de leur programmation à des productions nationales et des programmes éducatifs.

Ainsi, grâce à la loi sur la communication audiovisuelle, le nombre de chaînes est passé de 3 en 2004 à 8 en 2008, tandis que le nombre de stations de radio est passé de 6 en 2006 à 24 en 2008²². 18 d'entre elles sont des radios privées²³, 8 sont régionales, et les autres sont nationales²⁴.

17. Organisme de justification de la diffusion (OJD), consultable en ligne : http://www.ojd.ma/site/ma/leschiff_res.php (consulté le 19 Novembre 2010) (ci-après : OJD).

18. Faquih, « 2M ».

19. HACA, *Loi relative à la communication audiovisuelle*, Dahir no. 1-04-257, loi no. 77-03, consultable en ligne : <http://www.haca.ma/pdf/com-maudiovisuelle.pdf> (consulté le 15 Avril 2010).

20. A l'origine, 2M était une chaîne privée fonctionnant par abonnement, qui a été étatisée en 1996 après avoir rencontré des difficultés financières.

21. En avril 2007, la SNRT a donné à la RTM le nouveau nom de « Al Oula ». Nous ferons référence à partir d'ici à cette chaîne comme Al Oula.

22. HACA, « Liste des chaînes de télévision » consultable en ligne : <http://www.haca.ma/indexFr.jsp?id=64> (consulté le 12 Mai 2010) (Ci-après : HACA, « Liste des chaînes de télévision »).

23. HACA, « Liste des chaînes de télévision ».

24. Les stations de radio régionales couvrent au moins deux des douze régions suivantes : Grand Casablanca (1), Rabat/Sale (2), Fes/Meknes (3), Plaines de Phosphate et Tadla (4), Provinces du Centre (5), Marrakech (6), Provinces du Nord (7), Provinces du Rif (8), Souss Massa (9), Oriental (10), Portes du désert (11), et Provinces du Sahara (12). Les stations de radio privées sont : Radio Sawa, Chada FM, Aswat, Radio Plus Agadir, Radio Plus Marrakech, Atlantic Radio, MFM Atlas, MFM Souss, MFM Sahara, MFM Oriental, MFM Sais, Cap radio, Radio Mars, Radio Med, Median FM, Luxe radio, Hit radio, and Casa FM. A l'exception de Hit Radio (musique) et Radio Mars (Sport), toutes les autres stations proposent une programmation qui mélange les émissions d'actualités générale, d'information et de musique.

Ces nouvelles stations de radio ont dynamisé le paysage audiovisuel, principalement grâce à leurs émissions de débats et d'actualité. Elles ont favorisé la mise en œuvre de débats à l'échelle de la nation, touchant à des enjeux sociaux, comme l'éducation ou la santé. Dans un Maroc caractérisé par sa diversité, de nombreuses voix ont pu se faire entendre dans le débat national. Ces émissions de débat ont lieu principalement le matin, en début d'après-midi ou de soirée, et de nombreux auditeurs y participent²⁵. Contrairement aux chaînes de service public, les stations de radio commerciales ne couvrent pas seulement les événements à portée nationale, mais aussi ceux d'intérêt local tout comme régional et elles utilisent habituellement un langage accessible à tous, qui va de l'arabe standard au darija²⁶. Il est cependant important de souligner que même si les nouvelles stations de radio ont fait la part belle aux émissions de débats, elles ignorent encore de nombreux sujets cruciaux à visée politique.

Depuis 2005, l'accès à Internet s'est considérablement étendu, et le nombre d'abonnés a connu une augmentation estimée à 60% entre 2005 et 2010²⁷. L'Internet à haut débit, qui est apparu en 2004, a immédiatement connu un certain succès. En 2009²⁸, le nombre d'abonnés atteignait 1,2 million, soit 3,75 pour cent de la population, dont 54 pour cent utilisent la technologie 3G, ce qui représente 566 000 clients, soit 1,8 pour cent de la population. On comptait 8 950 cybercafés en 2009. Selon le Network Information Centre²⁹, qui dirige le domaine « .ma », on comptait 36 0424 noms de domaines enregistrés en 2010.

En mars 2010, on comptait 27 millions³⁰ de téléphones portables au Maroc, ce qui signifie une augmentation de 6,86 pour cent du nombre d'utilisateurs et un taux de pénétration de 85,82 pour cent. Selon l'ANRT, le secteur des cartes prépayées représente 82,53 pour cent du marché, et il a connu une progression de 7,04 pour cent.

Selon l'Union Internationale des Télécommunications (UIT)³¹, l'Index de Développement des TIC (IDI) du Maroc, par rapport à celui de l'ensemble des pays arabes, n'a pas beaucoup évolué entre 2002 et 2007. Pourtant, le pays a considérablement amélioré son niveau en ce qui concerne les TIC, et parmi les pays arabes dont l'IDI a le plus progressé (hausse de 75 pour cent sur cinq ans). Le Maroc a progressé principalement sur les secteurs de l'accès aux TIC, de la pénétration du marché de la téléphonie mobile (de 21 à 64 pour cent), de la largeur de la bande passante Internet (de 310 à 25130 Mbits/s) et des compétences (la scolarisation dans le

25. S'il n'existe pas de statistiques sur l'audience des radios privées, on peut tout de même affirmer que, selon les interviews menées avec cinq d'entre elles, on peut prendre comme indice de popularité le fait que le téléphone sonne sans arrêt durant les émissions débats.

26. Le Darija est la langue parlée des Marocains, c'est en fait un dialecte de l'arabe parlé aussi en Algérie et en Tunisie. Il comporte des mots français, tamazight et espagnols. C'est une langue orale, que l'on n'utilise pas à l'écrit, les langues officielles sont l'arabe et le français.

27. ANRT, Tableau de bord trimestriel du marché Internet Mars 2010, 4 Mai 2010, consultable en ligne http://www.anrt.ma/fr/admin/download/upload/fi_le_fr1891.pdf (consulté le 2 Juin 2010).

28. ANRT, Tableau de bord trimestriel du marché Internet Décembre 2009, 25 février 2010, consultable en ligne : http://www.anrt.ma/fr/admin/download/upload/fi_le_fr1874.pdf (consulté le 2 juin 2010) (Ci-après ANRT, Tableau de bord du marché Internet Décembre 2009).

29. Network Information Centre, *Statistiques*, consultable en ligne <http://www.nic.ma/statistiques.asp> (consulté le 4 Juin 2010).

30. ANRT, Tableau de bord trimestriel du marché Mobile Mars 2010. 4 Mai 2010. http://www.anrt.net.ma/fr/admin/download/upload/fi_le_fr1888.pdf (consulté le 2 juin 2010).

31. ITU, « Information Society Statistical Profiles 2009: Arab States 2009 », (*Société d'Information, Profils Statistiques : Pays arabes 2009*) Consultable en ligne [http://www.itu.int/ITU-D/conferences/rpm/2009/arb/documents/ICTProfi leARB-en.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/conferences/rpm/2009/arb/documents/ICTProfi%20leARB-en.pdf) (consulté le 20 Juin 2010) (Ci-après ITU, « Arab States 2009 »).

niveau secondaire a augmenté de 56 pour cent en 2007). La pénétration des fixes et des mobiles à haut débit reste cependant très faible au Maroc³². En outre, le placement IDI du Maroc stagne au 14^{ème} rang sur 18 à cause des mauvaises performances du Maroc sur des secteurs qui touchent, d'une part, les compétences en TIC (taux d'illettrisme, prédominance du secteur tertiaire dans l'emploi), et d'autre part, les l'accès au TIC (proportions de ménages disposant d'un ordinateur ou d'un accès Internet).

De nombreux décideurs sont conscients de ce fossé numérique et ils pensent que le rôle de mettre en place un accès général aux ressources numériques revient au gouvernement. En effet, en 2009, le gouvernement a lancé une stratégie nationale, appelée *Maroc numérique 2013*³³, pour laquelle il a signé un accord avec des banques, portant sur 5,2 milliards de dirham (approximativement 520 millions de dollars US), afin de pouvoir proposer une connexion Internet à haut débit à l'ensemble du pays d'ici 2013. Par ailleurs, ce projet doit développer la mise en ligne de ressources administratives, afin de rapprocher l'administration des citoyens, et d'inciter les petites et moyennes entreprises à utiliser des technologies de l'information et de la communication. L'une des priorités du projet gouvernemental est la modernisation et la mise à jour des infrastructures du secteur des télécommunications.

De son côté, l'ANRT a lancé en 2008³⁴ le PACTE (Projet d'Accès Généralisé aux Télécommunications). En collaboration avec le Ministère de l'Intérieur, l'ANRT a mené une enquête qui leur a permis d'identifier 9 263 communes qui ne bénéficiaient pas d'un accès aux services des Télécom. L'objectif du PACTE était donc de les équiper d'ici 2010. Deux millions de Marocains, soit 17 pour cent de la population, bénéficieront de ce projet, doté d'un budget de 14,4 millions de dollars US. Il est financé par le Fonds Universel de Services pour les télécommunications (USF), créé en 2005, auquel les trois opérateurs de téléphonie (Maroc Telecom, Medi Telecom et Wana Corporate) versent 2 pour cent de leur revenu brut.

La GENIE (Généralisation des TIC dans l'Enseignement³⁵) fait aussi partie des initiatives gouvernementales. Lancé en mars 2005, ce projet vise à généraliser l'utilisation des TIC dans l'enseignement public, en se fondant sur trois axes majeurs, que sont la construction d'infrastructures, la formation continue des enseignants, et la production de matériel pédagogique à l'usage des enseignants et des élèves. En 2008, une évaluation des résultats du projet a montré que 75 pour cent des classes, équipées en matériel multimédia, étaient fonctionnelles, 1 878 établissements de l'enseignement public étaient connectés à Internet, et que 25 000 enseignants avaient reçu une formation. En réponse à ces résultats, un nouveau plan a été établi pour 2009-2013, dans lequel la GENIE devient partie intégrante de la réforme de l'éducation. Son rôle est de continuer la formation des enseignants, et d'encourager les élèves de l'enseignement public à adopter les TIC. C'est dans ce cadre que trois à quatre heures hebdomadaires sont consacrées à l'utilisation des TIC par

32. ITU, « Arab States 2009 », pp. 40–41.

33. Maghreb Arab Press (MAP), « HM the King chairs presentation ceremony of national strategy 'Maroc Numeric 2013' », (*Sa Majesté le Roi préside la cérémonie de présentation de la stratégie nationale : Maroc 20123*) 10 Octobre 2009, consultable en ligne http://www.map.ma/eng/sections/royal_activities (consulté le 9 Avril 2010).

34. ANRT, Rapport Annuel 2008, consultable en ligne : http://www.anrt.net.ma/fr/admin/download/upload/fi_le_fr1702.pdf (consulté le 4 Juin 2010) (Ci-après ANRT, Rapport Annuel, 2008).

35. ANRT, Rapport Annuel, 2008.

les enseignants et les élèves de l'enseignement secondaire. En 2013, 208 000 enseignants du secteur public devraient être formés à l'utilisation des TIC pour l'enseignement. Cependant, la réalité sur le terrain ne progresse pas aussi rapidement : alors que l'on avait prévu la formation de 68 681 enseignants, seulement 48 813 d'entre eux ont réellement été formés, et aucune des 838 écoles qui auraient dû être équipées n'a reçu d'équipement. L'équipement des écoles a été repoussé au dernier quart de l'année 2010, mais l'objectif de 2010 était d'équiper 2 119 nouvelles écoles, auxquelles se sont ajoutées les 838 écoles en attente³⁶.

1.1.2 Technologies

Les technologies qui distribuent de l'information sont, dans l'ordre de leur part d'audience : les services de télédiffusion et radiodiffusion analogiques hertziennes, l'Internet, les journaux, et les magazines de la presse écrite. La télévision et la radio terrestres sont les ressources les plus populaires en terme d'accès à l'information puisqu'elles ont un coût assez faible, qu'elles sont accessibles à tout public, alphabétisé ou non, et qu'elles sont diffusées sur l'intégralité du territoire. La presse écrite, quant à elle, ne tire qu'à 320 000 copies par jour, ce qui implique que seulement un pour cent de la population lit le journal. Les cinq magazines les plus vendus, pour leur part, tirent à 20 000 copies par semaine³⁷.

L'Internet est une source d'information utilisée par, approximativement, 10 millions de personnes³⁸, soit 33 pour cent de la population. Si la plupart des organes de presse ont un site web, leur rôle dans la diffusion d'information reste faible à cause, d'une part, du taux élevé d'illettrisme, et du manque de culture numérique, d'autre part. L'impact de la télévision ADSL, service numérique proposé par Maroc Télécom, est encore plus faible, puisque son taux de pénétration n'est que de 3%, ce qui représente 10 000 abonnés en 2008.

36. Projet GENIE, Premier bilan de la stratégie 2009–2013, consultable en ligne : <http://www.genie.gov.ma/revues.htm> (consulté le 11 août 2010).

37. OJD.

38. Internet world stats, Internet Usage Statistics for Africa, consultable en ligne : <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm#africa> (consulté le 30 mai 2011).

Tableau 3

Modes de réception des médias télévisés et essor numérique 2005–2009³⁹

	2005		2006		2007		2008	
	NTME ⁴⁰ ('000)	% TME ⁴¹	NTME ('000)	% TME	NTME ('000)	% TME	NTME ('000)	% TME
Réception terrestre ⁴²	d/a	d/a	d/a	d/a	d/a	d/a	5.185	80,4
Dont (ADSL) ⁴³	d/a	d/a	d/a	d/a	d/a	d/a	1.935	0,03
Réception par câble					d/a			
Dont numérique					d/a			
Réception satellitaire ⁴⁴	2.385	38,7	2.765	44,1	d/a	d/a	3.831	59,4
Dont numérique					d/a			
Total:					d/a			
Dont numérique					d/a			

Note : d/a : données absentes.

Sources : Direction de la statistique, haut Commissariat au Plan, ARNT.

Tableau 4

Taux de pénétration de l'Internet (nombre total d'abonnements en pourcentage de la population) et taux de pénétration de la téléphonie mobile (nombre total de cartes SIM active en pourcentage de la population), 2005–2009⁴⁵

	2005	2006	2007	2008	2009
Internet	0,8	1,2	1,6	2,3	3,7
Dont haut débit	n/a	n/a	0,1	0,8	39,9
Téléphonie mobile	41,4	53,5	65,6	73,9	81,1
Dont 3G	d/a	d/a	d/a	35,4	59,5

Note : d/a : données absentes.

Sources : Direction de la statistique, haut Commissariat au Plan, ARNT.

39. Les chiffres réfèrent au poste de télévision principal pour les ménages qui en comptent plusieurs.

40. Nombre Total de Ménages Equipés.

41. Pourcentage Total de Ménages Equipés.

42. Mindshare, *Media Scene in Morocco 2008*, document non publié.

43. ANRT, Rapport Annuel (Annual Report), 2009, consultable en ligne : http://www.anrt.ma/fr/admin/download/upload/fi_le_fr2034.pdf (consulté le 14 décembre 2010) (Ci-après ANRT, Rapport Annuel 2009).

44. Haut Commissariat au Plan, *Rapport Annuel* 2006, 2008.

45. ANRT, *Rapport Annuel* 2009.

1.2 Préférences en matière de types de médias

1.2.1 Principaux changements dans la consommation d'actualité

L'arrivée des nouvelles technologies n'a pas bouleversé les modes de diffusion des médias. Les diffuseurs se sont en effet majoritairement contentés de dupliquer leur contenu traditionnel sur les nouveaux modes de distribution. En revanche, la part d'audience de l'actualité diffusée par ces nouveaux modes de distribution numérique a fortement progressé grâce, principalement, aux jeunes urbains qui ont tendance à se diriger vers les nouvelles technologies pour s'informer.

En mars 2007, le Ministère de la Communication a introduit la TNT (Télévision Numérique Terrestre⁴⁶), dont la réception nécessite de connecter un décodeur à une antenne UHF (Ultra Hautes Fréquences) qui permet de recevoir toutes les chaînes de radio et de télévision publiques en format numérique. La TNT offre un accès gratuit à un bouquet numérique composé des deux chaînes Al Oula et 2M, des trois chaînes thématiques Arryadia, Arrabia et Assadissa et des quatre stations de radio de la SNRT (Al Idaa Al Watayana, Chaîne Inter, Al Idaa Amazighiya et Idaat Mohamed VI). Cette offre a été complétée en 2008 par Aflam TV, une chaîne spécialisée dans les films.

Cette initiative gouvernementale a coûté 12 millions de dollars US. Actuellement, 80% des Marocains ont potentiellement accès à la TNT, et pourtant, seulement 100 000 décodeurs ont été vendus jusqu'à présent, ce qui représente 0,3% des ménages. Ce manque de succès est dû au fait que la plupart des foyers sont déjà équipés, soit via des antennes hertziennes soit via des paraboles, et qu'ils ne ressentent pas le besoin d'acheter un décodeur numérique. Un passage au tout numérique est prévu pour 2015.

Le 19 mai 2006, Maroc Telecom a reçu l'autorisation de la HACA de diffuser des programmes des chaînes de télévision publique set de nombreuses chaînes internationales par ADSL, mais ce service ne concerne que les Marocains qui ont un accès Internet : en décembre 2008, on comptait 10 000 abonnés à la diffusion ADSL, soit 0,03 pour cent de la population⁴⁷.

1.2.2 Disponibilité de sources d'information diversifiées

Malgré l'arrivée de nouveaux supports de diffusion de l'actualité et de l'information, la diversité de l'offre n'a pas connu un essor important. Les améliorations que le Maroc a connues sont dues à la restructuration du paysage politique et au processus de démocratie mis en place sous le règne du Roi Mohammed VI. Quand il a pris la succession de son père, Hassan II, en juillet 1999, il est devenu immédiatement un symbole d'espoir pour un Maroc démocratique et libre. A l'opposé de son père, dont les 38 ans de pouvoir ont été marqués par la violation des droits humains, la corruption, et un système politique discrédité, Mohammed VI, célèbre

46. La Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT), consultable en ligne : <http://www.snrt.ma/tnt.php> (consulté le 30 mai 2010).

47. Maroc Telecom, Rapport Annuel 2008, 12 décembre 2008, consultable en ligne : <http://www.iam.ma/Lists/Tlchargement%20Finance/Attachments/248/Maroc-Telecom-Rapport-Annuel-2008.pdf> (consulté le 10 juin 2010); IT Maroc, Hausse des abonnés 9 mars 2010, consultable en ligne : <http://www.itmaroc.com/internet/hausse-des-abonnes-pour-maroc-telecom-wana-et-meditel.html> (consulté le 20 juin 2010).

dans les médias marocains et étrangers comme le roi des pauvres, a incarné la modestie, la justice sociale et la modération, notamment en faisant des droits de l'Homme l'une de ses priorités.

L'une des mesures les plus marquantes de sa lutte pour les droits de l'Homme a été la promulgation par décret royal, en 2003, de l'Instance Équité et la Réconciliation⁴⁸ qui a enquêté sur les violations des droits de l'Homme dans le passé. Son rôle a été non seulement de mettre au grand jour les violations passées, mais aussi d'organiser en 2004 des forums publics, pendant lesquels les victimes ont pu témoigner des souffrances qu'elles ont vécues sous le régime précédent. Ces forums ont été diffusés en direct à la télévision, ce qui constitue un moment clé de l'histoire de la télévision marocaine. Le but de l'Instance était de faciliter la réconciliation des Marocains avec leur passé récent.

La réforme de la *Moudawana*, le nouveau code de la famille, représente une autre mesure fondamentale qui portait sur le droit des femmes. Une étude menée par Freedom House⁴⁹ concernant la situation des femmes a salué chaleureusement cette initiative, en montrant combien elle améliorerait le statut des femmes et leurs droits. Parallèlement, Mohammed VI a créé l'Institut Royal de la Culture Amazighe (IRCAM⁵⁰), dont le but est de sauvegarder et de promouvoir la langue et la culture amazigh. Eu fait les I'mazighen constituent un groupe ethnique important au Maroc, dont la culture a été méprisée et dont les droits ont été dénigrés pendant de longues années. Pour des raisons politiques, Hassan II avait placé son régime dans le courant de l'arabisme, et avait donc tenté d'assurer la prédominance de la culture et de l'identité arabes.

Une telle ouverture dans le paysage politique a laissé place à plus de transparence et a accordé plus de libertés que sous ce que l'on appelle communément la période des « années de plomb » qui a duré de 1961 à 1999. Le règne de Mohammed VI est marqué par la libéralisation politique dans sa forme comme dans sa substance. Beaucoup de tabous ont été renversés, des informations ont été publiées exposant certaines réalités cachées telles que le salaire du roi et les arrestations de hauts dignitaires proches du palais au grand public. Les journalistes ont dénoncé la corruption, certains ont réclamé la démission de personnalités importantes du gouvernement ou de l'armée, choses inconcevables sous le règne d'Hassan II.

La libéralisation du secteur audiovisuel, dynamisée par la création de la HACA et de la loi sur la Communication Audiovisuelle de 2004, ont permis l'émergence de nouvelles chaînes de télévision et de stations de radio privées. De son côté, la presse écrite s'est considérablement diversifiée. Elle est devenue concurrentielle et a peu à peu professionnalisé son discours et son image, à tel point que ce sont les journaux privés qui ont le meilleur tirage aujourd'hui. Auparavant, la presse écrite était majoritairement affiliée à des partis politiques, ce qui la rendait incapable de débattre les idées politiques épineuses puisque leurs points de vue et leurs valeurs politiques exprimaient ceux de leurs lecteurs, mêmes membres des partis politiques. A l'opposé des journaux privés et indépendants, les journaux qui sont les organes de presse d'un parti politique reflètent les

48. Instance Équité et Réconciliation, consultable en ligne : <http://www.ier.ma/?lang=en> (consulté le 6 juin 2010).

49. B. Katulis, « Women's Freedom in Focus: Morocco », (*Gros plan sur les droits des femmes : le Maroc*) Freedom House, 5 March 2004, consultable en ligne : http://www.freedomhouse.org/uploads/special_report/32.pdf (consulté le 6 juin 2010) (Ci-après Katulis, « Maroc »).

50. Le site de l'Institut est consultable à l'adresse : <http://www.ircam.ma/> (consulté le 6 juin 2010).

idées et positions de leur parti. Cependant, ils laissent un vide dans le marché, celui de la classe moyenne que la presse privée cible avec un certain succès.

Cette période de libéralisation et de démocratisation a aussi permis à la presse magazine de se diversifier et de dynamiser sa diffusion, si bien que le nombre de magazines et leur distribution a considérablement augmenté. Pourtant, de nombreuses organisations internationales opérant dans le domaine de la liberté de la presse, ont exprimé de sérieuses inquiétudes face à la situation que connaît la presse marocaine depuis 2005. Le rapport de Reporters Sans Frontières (RSF) plaçait le Maroc au 127^{ème} rang des 175 pays classés en 2009, et montrait que les acquis durement gagnés avaient été perdus. Alors que la presse privée s'est développée ces dernières années, créant un pluralisme et une diversité sans précédent dans le monde arabe, « les autorités marocaines ont fait de l'arme financière le moyen privilégié de représailles contre les médias les plus audacieux⁵¹ ».

La plupart des nouveaux sites dédiés à l'information et à l'actualité sont en fait des versions en ligne de chaînes de télévisions, de stations de radios, de journaux ou de magazines. Radios et télévisions utilisent leurs sites pour diffuser le contenu qu'elles diffusent, par ailleurs, de manière analogique. Quant aux sites de la presse écrite, ils ajoutent aux articles publiés au format papier des transcriptions d'entretiens, des discours, des graphiques, des tableaux, etc. Bien sûr, ces sites sont interactifs, et utilisent des emails, et des formulaires en ligne de courtes enquêtes d'opinion. Certains souhaitent même mettre en place des forums. Ils mettent peu à peu en ligne des clips d'information, des liens vers d'autres sites, des archives, et des commentaires d'utilisateurs.

Cependant, les services offerts par ces sites de presse sont limités et peu intéressants. En 2010, une étude portant sur 18 organes de presse (journaux francophones et arabophones, principales chaînes de télévision et stations de radio) a montré que les versions en ligne les plus développées de ces médias ne proposaient que le contenu publié ou diffusé traditionnellement, tout en permettant l'accès aux archives auquel s'ajoutent des services basiques associés à tout portail web : informations boursières, calendrier des événements proches, météo, courts sondages, accès aux fichiers des dernières publications au format pdf, petites annonces, rencontres, programmes des télévisions nationales et internationales, informations locales sur les pharmacies de garde et les horaires de cinéma⁵². A l'exception de contenu audio ou vidéo en streaming, on ne propose aucun contenu multimédia spécifique. Il est rarement possible de laisser un commentaire ou de partager un contenu, que ce soit par Twitter, Facebook, flux RSS ou tout autre outil de partage. Enfin, l'étude a noté l'absence quasi généralisée des outils tels que les forums et les listes de discussion modérées, les événements, les interviews ou les chats spécifiques en ligne, les messageries, blogs, les contenus spécifiques, les fonctions de recherches avancées, et les fonctions d'évaluation du contenu par les usagers.

51. RSF, Rapport Mondial, <http://fr.rsfs.org/report-morocco,160.html>, consulté le 19 novembre 2010 – Ci-après : RSF « Maroc ».

52. S. Kocergin and S. Rahbaoui, Titre « Mapping Moroccan Online Landscape », article en cours de publication en 2010. Nous remercions Dr. Sofi a Kocergin pour sa contribution dans ce travail. Dr. Kocergin est Maître de Conférences en Communication à l'université Al Akhawayn à Ifrane, Maroc, c'est une spécialiste du champ des médias numériques.

A l'heure actuelle, aucun des journaux traditionnels n'a choisi de n'exister qu'en ligne, en cessant sa publication sur papier. Par ailleurs, ceux qui disposent d'un site Internet le financent à travers la diffusion de campagnes publicitaires. D'autres titres, tels que Menara.ma, Hespress.com, Goud.ma, Lakome.com, Hibapress.ma, Biladi.ma, Yabilady.com, et emarrakech.info sont des médias que l'on trouve exclusivement en ligne et qui proposent des forums, des interviews, des petites annonces de rencontres, des blogs, des vidéos, et la possibilité de partage des contenus via Twitter, Facebook, au flux RSS. Hespress, un site arabophone spécialiste de l'information au niveau national, est celui des sites d'information en ligne qui a connu le plus grand succès⁵³. Sa popularité est aussi grande au Maroc qu'à l'étranger, sans doute grâce à la communauté marocaine expatriée. Hespress a la réputation d'être un site dont le contenu est produit par les utilisateurs, bien qu'en réalité, la plupart des articles proviennent directement de sites de journaux traditionnels.

Selon le rapport annuel de 2008 de Maroc Telecom, Menara.ma est l'un de sites les plus fréquentés, avec plus de cinquante millions de visites. C'est aussi le premier site de petites annonces professionnelles puisqu'il regroupe 130 000 chercheurs d'emplois abonnés et 4 000 entreprises qui proposent des offres d'emploi en 2008, le site a publié 15.000 offres d'emploi.

Tableau 5
Statistiques de fréquentation de Menara.ma*

	Fréquentation nationale	Fréquentation depuis l'étranger
Visiteurs uniques (nombre estimé de cookies)	470.000	510.000
Visiteurs uniques (utilisateurs)	350.000	350.000
Part d'audience	5,2%	0,0%
Pages vues	9.900.000	9.900.000
Nombre total de visites	3.100.000	3.200.000
Nombre moyen de visites par visiteur	8,7	9,0
Temps moyen passé sur le site (en minutes)	7:40	7:20

Note : * = estimé.

Source : DoubleClick Ad Planner by Google⁵⁴.

Les deux problèmes structureaux les plus marquants, dont souffre la consommation des médias en ligne au Maroc, sont le faible taux d'éducation et le manque d'accès à Internet, deux fléaux auxquels la plupart des Marocains qui vivent dans les zones rurales sont confrontés. La nouvelle offre d'information et d'actualité ne touche qu'une faible partie de la population.

53. Google Ad Planner, hespress.com, consultable en ligne : https://www.google.com/adplanner/planning/site_profille?hl=en#siteDetails?identifier=hespress.com&geo=MA&trait_type=1&lp=true (consulté le 30 mai 2011).

54. DoubleClick Ad Planner by Google, May 2010, consultable en ligne : https://www.google.com/adplanner/site_profille#siteDetails?identifier=menara.ma&geo=MA&trait_type=1&lp=false (consulté le 20 juin 2010).

1.3 Sources d'actualités et d'informations

1.3.1 Principales sources d'actualités

1.3.1.1 Télévision et Radio

Les cinq principales chaînes de télévision sont, dans l'ordre de leur part d'audience, 2M, Al Oula, Al Jazeera, Al Arrabiya et Medi 1 TV. Les cinq principales stations de radio sont Medi 1, Radio 2M, SNRT Arabe, Radio Mohammed VI et Aswat⁵⁵.

L'émergence de nouvelles stations de radio privées a changé la donne depuis 2005, mais Al Oula et 2M restent les chaînes de référence en matière d'actualité et d'information, notamment grâce à leur importance historique dans le paysage médiatique. Créé en 1962, Al Oula était la seule chaîne de télévision disponible jusqu'à la création de 2M en 1989. Ceci suggère que Al Oula a été la seule et l'unique la source d'information et de divertissement pendant trente ans, bien plus importante en termes d'impact que la radio de service publique, sans parler des journaux de la presse écrite.

2M SOREAD, quant à elle, a été l'une des premières chaînes privées du monde arabe à assurer un rôle de divertissement : c'est pourquoi ses bulletins d'information étaient courts, souvent sous forme de brèves. Notons aussi que ses programmes étaient majoritairement en français (80%), et qu'elle fonctionnait selon un système d'abonnement avec décodeur. Mais en 1997, 2M a rencontré des difficultés financières dues à la concurrence de chaînes satellites, souvent gratuites et offrant des programmes de qualité. Par conséquent, beaucoup d'abonnés ont résilié leur abonnement, et 2M est alors devenue publique et accessible à tous grâce à une antenne hertzienne.

La reprise par le gouvernement a été effectuée avec la volonté de garantir la liberté d'expression que symbolisait 2M, et elle a donc été soutenue par des politiciens de diverses tendances idéologiques, puisqu'elle apparaissait comme la seule chaîne ouverte aux débats politiques. En outre, elle a apporté un véritable souffle d'air frais à beaucoup de Marocains qui n'étaient pas satisfaits des programmes d'Al Oula (appelée alors RTM), en brisant un certain nombre de tabous et en traitant de sujets sensibles. Ainsi, 2M a adopté une nouvelle approche dans la forme même de son journal télévisé : à l'opposé d'Al Oula, elle a privilégié des sujets qui abordaient d'autres thèmes que l'emploi du temps du roi et des membres du gouvernement qu'elle essayait de traiter avec brièveté et objectivité. 2M a aussi consacré des programmes à des sujets perçus comme sensibles, tels que la pauvreté, la corruption et les insuffisances gouvernementales. Pour la première fois, des citoyens se voyaient offrir la possibilité de s'exprimer face à un micro, et de partager leurs points de vue avec leurs concitoyens. Cependant, des journalistes, des chercheurs et des observateurs des droits civiques ont exprimé un certain nombre de réserves quant à la manière dont 2M traite l'actualité politique. Les syndicats de journalistes n'ont cessé de dénoncer les pressions politiques exercées par le gouvernement et son interférence éditoriale. 2M serait devenue enfin aussi édulcorée qu'Al Oula.

55. Mindshare, « Media Scene in Morocco 2008 », (La scène des médias au Maroc) document non publié.

Les nouvelles stations de radio privées ont dynamisé le secteur audiovisuel, tout particulièrement à travers leurs débats en direct et leurs actualités. Proches de leurs auditeurs, elles ont ouvert un espace dans lequel les Marocains ont pu discuter de leurs préoccupations quotidiennes, de mariage, de santé, de législation routière, de violence conjugale, du travail des enfants, de santé mentale, etc. Ajoutons à la recette de leur succès, le format de leurs journaux d'information qui traitent de l'actualité locale, régionale et nationale, ce qui intéresse une grande partie du public.

1.3.1.2 Presse écrite

La presse écrite propose rarement des informations factuelles et objectives, sans doute parce qu'elle tend à perpétuer la tradition française, basée sur la proposition de sujets fortement analysés. La plupart des journaux appartiennent à des partis politiques et reflètent donc les valeurs politiques et les points de vue de leurs lecteurs qui sont, pour la plupart, des membres de ces partis. Ces journaux se tiennent éloignés des potins et des nouvelles à sensations, qui leur donneraient une mauvaise image. Il est important de noter que ces journaux ont un tirage souvent insignifiant. Les journaux privés, quant à eux, proposent un éventail de sujets d'information et d'actualité beaucoup plus varié, qui va des faits divers aux articles sur les célébrités internationales (qui font vendre...), mais qui couvrent plus généralement les sujets à teneur politique, économique, sociale, culturelle et sportive.

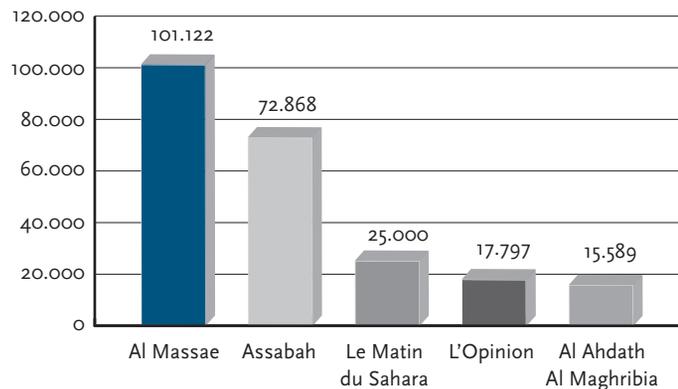
En outre, le culte des célébrités étant peu développé, il n'existe pas de presse à scandale : la vie privée des stars de la musique ou du sport n'intéresse pas les Marocains. La famille royale, pour sa part, est protégée par le Code de la Presse⁵⁶ (qui régule la presse écrite) et la loi sur la Communication Audiovisuelle de 2004 : tout reportage les concernant est passible de poursuites judiciaires qui peuvent aboutir à de fortes amendes, voire à des peines d'emprisonnement pouvant aller jusqu'à cinq ans. On comprend que les journalistes gardent leurs distances.

La presse écrite représente un éventail de sensibilités politiques allant des laïcs de gauche aux nationalistes de droite, en passant par les conservateurs religieux. En décembre 2005, on comptait 20 journaux affiliés à des partis politiques et 6 journaux privés, 19 entre eux sont arabophones et 7 sont francophones, pour un tirage total de 320 000 journaux par jour, ce qui fait que moins de 1 pour cent de la population lit le journal quotidiennement.

56. Ministère de la Communication, Le Code de la Presse, Dahir no. 1-02-207, Loino. 77-00, consultable en ligne : <http://www.mincom.gov.ma/NR/rdonlyres/3451DD5C-F7DB-45D3-A927-D1EB691AD635/904/CodedelaPresse.pdf> (consulté le 30 Avril 2010). Le code de la Presse peut laisser penser qu'il serait un mécanisme d'autorégulation, mais il est en fait un instrument legal impose à la presse sous forme de loi.

Schéma 6

Les principaux quotidiens d'information, par tirage, 2010



Source : Organisme de justification de la diffusion (OJD), 2010.

A l'exception des 5 journaux les plus importants, le tirage des autres journaux ne dépasse pas 14 000 exemplaires chacun, ce qui place le Maroc parmi les pays du monde arabe qui ont la plus petite diffusion de journaux.

Une exception notable concerne le quotidien privé *Al Massae* qui est le seul à tirer à plus de 100 000 exemplaires : il est lu notamment par la population des jeunes urbains qui apprécient le style de son directeur et rédacteur en chef, Rachid Niny dont les articles critiquent le gouvernement et les hommes d'état ouvertement et sans ménagement, dans une langue écrite nouvelle qui mélange l'arabe standard et le darija. Le fait qu'*Al Massae* survive tout en critiquant de manière acerbe des politiciens et des hommes d'affaires de premier rang a intrigué beaucoup de journalistes et de commentateurs, qui suspectent ce journal d'avoir de sérieux soutiens dans les milieux politiques qui le protègeraient⁵⁷.

L'industrie de la presse écrite a évolué suite à l'adoption de technologies de pointe qui ont baissé les coûts d'édition, ce qui a été rendu possible grâce à l'investissement d'entreprises et de banques. La qualité du papier et de l'impression, ainsi que l'utilisation de graphiques et de couleurs, ont été améliorés et les journaux ont vu leur nombre de pages augmenter et leur contenu s'améliorer.

Mais, dans l'ensemble, le secteur de la presse écrite est instable avec, d'une part, des journaux traditionnels en perte de lectorat et, d'autre part, l'apparition d'autres journaux de type différent, tels que les journaux gratuits. Ainsi, la ville de Casablanca, s'inspirant du lancement de *Metro* à Stockholm en 1995, distribue son journal gratuit, *Au Fait*, à 44 000 exemplaires par jour.

57. The Arab Press Network, « Morocco », consultable en ligne : <http://www.arabpressnetwork.org/newspaysv2.php?id=117> (consulté le 20 août 2010).

Durant les dix dernières années, le nombre des journalistes professionnels a considérablement augmenté pour atteindre 2548 en 2006⁵⁸, 1952 d'entre eux sont des hommes, et les 596 restants sont des femmes. Cependant, la presse n'est pas encore un secteur hautement professionnalisé. La qualité générale de la presse écrite laisse à désirer en termes d'écriture, du spectre des sujets traités, et d'adéquation avec les besoins et désirs des lecteurs. Le manque d'éducation, et de formation très limitée en qualité, ajouté à une pénurie de ressources économiques et techniques se conjuguent pour faire de la presse un secteur à la traîne.

Le secteur des magazines est caractérisé par la spécialisation. Les principaux magazines visent des sujets et un public spécifiques : femmes, santé, sport, affaires ou technologies. Certains hebdomadaires utilisent des techniques d'impression en couleur avancées, et des mises en pages innovantes.

Les changements principaux sont apparents dans la circulation des magazines et journaux privés. Comme le montre le tableau 5, 4 des 5 journaux les plus importants sont des publications privées.

1.3.1.3 Sites Internet d'actualité

Il est difficile d'obtenir le degré de consommation médiatique au Maroc, mais plus encore en ce qui concerne l'actualité consultée sur Internet. En effet, la source principale d'information que nous utilisons dans cette étude est Google Ad Planner.⁵⁹ La plupart des médias traditionnels qui disposent d'un site Internet, tels que Menara.ma et Hespress.com, hibapress.com, lakome.com, goud.ma, Yabiladi.com, and Bladi.net, touchent une audience plus faible que les nouveaux arrivants du secteur. Le tableau 6 classe les sites qui ont une audience supérieure ou égale à 1%, selon les estimations de Google en mai 2010, et il inclut les sites marocains ou étrangers, ainsi que des publications traditionnelles ou uniquement présentes sur Internet.

Tableau 6

Sites Internet dont le taux de fréquentation est supérieur ou égal à 2%, mai 2011-11-08

Site Internet	Nombre estimé de visiteurs uniques	Pourcentage estimé
Hespress.com	2.000.000	14,8
Hibapress	770.000	5,8
Menara.ma	510.000	3,9
Almassae.press.ma	470.000	3,6
Yabiladi.com	420.000	3,2
TV 2M	390.000	3,0
Bladi.net	350.000	2,7
Lakome.com	320.000	2,4

Source : Google Ad planner Mai 2011-11-08.

58. Statistiques consultables en ligne : <http://www.mincom.gov.ma/MinCom/Ar/MenuGauche/ÇäË+áÇÖËÁáá> / (consulté le 8 décembre 2010).

59. Google Ad Planner publie des estimations mensuelles en combinant des informations issues d'utilisateurs témoins avec divers produits proposés par Google sample user data from various Google products and services and from opt-indirect-measured site-centric data.

Les portails Internet qui proposent de l'actualité, et qui jouissent des faveurs d'une large audience à l'échelle internationale, tels que Google, Yahoo ou MSN, sont fortement appréciés au Maroc. MSN et Live.com (qui appartiennent tous deux à Microsoft), par exemple, atteignent respectivement 26.3 pour cent et 42.3 pour cent des internautes Marocains, tandis que Yahoo.com et Yahoo.fr ont un taux d'audience de 17.9 pour cent et 7.6 pour cent à l'échelle nationale. Il est, cependant, impossible de déterminer quelle part de ces internautes a visité les sections d'information et d'actualité.

Les principaux hébergeurs de blogs sont Skyrock.com (France) et Maktoob.com (hébergeur en arabe, propriété de Yahoo), dont le taux d'audience est respectivement de 12.3 pour cent et de 10.2 pour cent.

Les nouvelles liées aux sports sont les plus populaires et Kooora.com (un site Internet en arabe étranger) connaît un succès triomphant auprès de 12.4 pour cent des internautes Marocains. En effet, ces derniers passent en moyenne 15,40 minutes par visite, ce qui représente le meilleur taux de rétention pour le pays. La popularité des actualités concernant le football, tout particulièrement, est visible à travers le classement des mots-clés entrés sur Google depuis 2008⁶⁰. En 2008, Real Madrid et Euro 2008 prenaient 4 places, alors que le seul autre mot-clé clairement identifiable était Barak Obama. En 2009, Real Madrid et FC Barcelone figuraient parmi les 10 premières recherches d'informations, l'équipe de football du Raja faisait partie des recherches d'images les plus courantes, et Gaza, dans la rubrique informations internationales, figurait également sur la liste. L'année 2010 est toujours bonne pour le Real Madrid, alors que Messi, le footballeur argentin, fait son entrée dans la liste des 10 images les plus recherchées.

1.3.2 Journaux télévisés

Les programmes d'actualités qui recueillent les meilleurs taux d'audience sont les journaux télévisés d'Al Oula et 2M. Al Oula diffuse cinq journaux, trois en arabe (à 12h45, 20h30 et 23h00), un dans l'un des trois dialectes de l'amazigh (à 14h00) et un en français (à 20h00). 2M diffuse quatre journaux, deux en arabe (à 12h45 et 23h30), un en tamazight (à 14h00) et un en français (à 20h45). Le passage au digital qui a entraîné la présence en ligne de ces deux chaînes, n'a pas entraîné de changement notable dans leur taux d'audience, puisque la majorité de leur public a un faible taux d'éducation, et soit ne bénéficie pas d'accès à Internet, soit ne disposent pas des moyens financiers pour y accéder.

1.3.3 Impact des médias numériques sur la qualité des informations

La plupart des journaux marocains ont des sites Internet, et seul Assabah se contente de reproduire sa version papier au format pdf sur son site, alors que les cinq principaux quotidiens (*Al Massae, Assabah, Au Fait, Al Ahdath Al Maghribia, Le Matin du Sahara*) proposent du contenu complémentaire exclusivement accessible en ligne, tels que des transcriptions d'interviews ou de discours, des tableaux, et des graphiques etc. Le niveau d'interaction reste sommaire, avec la possibilité d'entrer en contact avec la rédaction par email ou de rapides enquêtes d'opinion. Certains s'essayeront à poster des vidéos d'actualité, et de proposer aux usagers

60. Les 10 mots-clés les plus populaires sur Google au Maroc.

de commenter les publications. Mais à ce jour, aucun journal n'a renoncé à sa version papier pour exister exclusivement en ligne.

Les médias numériques ont eu un autre effet bénéfique sur la qualité de l'information, en permettant aux journalistes d'avoir accès à un certain nombre de documents (rapports, études, enquêtes, sondages, etc.) qui leur permettent d'analyser l'actualité, et de produire des informations pertinentes. Auparavant, beaucoup de rapports émanant d'organisations nationales ou internationales pouvaient être difficiles à obtenir, voire censurés, alors qu'aujourd'hui un grand nombre d'entre eux sont consultables en lignes, et offrent donc aux journalistes de la matière première pour leurs enquêtes et analyses. Comme on peut d'ailleurs l'observer, de nombreux rapports sur la pauvreté, les violations des droits humains, la violence conjugale donnent naissance à des articles publiés dans des journaux indépendants, ou offrent des sujets de débats radiodiffusés.

Grâce aux médias numériques, les informations, particulièrement les informations internationales, circulent plus vite et sont donc traitées plus rapidement. Les médias marocains (qu'ils soient de la presse écrite ou radio/télédiffusée) utilisent Internet pour s'alimenter des grands changements et courants de l'actualité, en s'inspirant de ce qui est publié dans les médias occidentaux par exemple, afin d'enrichir leurs connaissances et leurs moyens de traiter l'information. Contrairement au passé où il fallait attendre une journée pour avoir accès à la presse étrangère, aujourd'hui, ils peuvent enfin suivre en direct l'évolution du traitement de l'actualité.

Le journalisme a été pendant longtemps un monopole réservé aux seuls journalistes professionnels, mais avec l'arrivée de technologies qui permettent une communication instantanée, la foule anonyme a joué un rôle tout à fait inattendu dans la collecte et le traitement de l'actualité. Ainsi, avec chaque nouvelle application que mettent en ligne les médias sociaux, les Marocains portent témoignage des événements politiques et sociaux.

La mise en ligne de vidéos sur des sites Internet a joué un rôle déterminant dans le développement de l'information, puisqu'à l'aide des appareils photos ou caméras digitales de leurs téléphones portables, beaucoup de Marocains méritent le titre d'e-reporters. Les internautes ont largement utilisé YouTube pour mettre en ligne et étudier des rapports de première main sur les manifestations, les émeutes, et la violence policière à l'encontre des étudiants, syndicalistes ou autres militants. Les vidéos rassemblent des témoignages ainsi que des faits rassemblés et mis en forme par les utilisateurs eux-mêmes, et ces journalistes en herbe ont plus d'une fois devancé les médias en place. A ce titre, on peut citer par exemple le scandale qui a frappé Khalid Naciri, ministre de la communication et porte parole du Gouvernement : il a été filmé, grâce à un téléphone mobile, alors qu'il tentait d'utiliser sa position de ministre pour faire sortir son fils de garde à vue. La scène a été mise en ligne sur YouTube et d'autres sites, et a été consultée 300 000 fois plus de nombreux journaux ont aussi repris cette information dans leurs éditions imprimée et en ligne, proposant des liens vers YouTube.

Beaucoup de journaux en ligne proposent des vidéos qui ridiculisent des hauts fonctionnaires ou des membres du gouvernement, lors de leurs discours, tout particulièrement durant les sessions ouvertes au Parlement. D'autres vidéos montrent les manifestations de diplômés de l'enseignement supérieur sans travail devant le Parlement, et les réactions de la police. Une vidéo récente, publiée par Hespress.com montre l'un de ces

manifestants s'immoler par le feu pour manifester contre le manque de réaction du gouvernement face à leur situation.

L'Internet a forcé la presse écrite à restructurer sa politique économique. L'un des problèmes structureaux de la presse marocaine a en effet toujours été le faible taux de lecteurs primaires des journaux et magazines, et le fort taux de lecteurs secondaires. La migration actuelle des lecteurs, principalement dans la catégorie des jeunes urbains, des médias traditionnels vers les médias en ligne, accentue cette tendance, et bon nombre d'institutions médiatiques ont commencé à rationaliser leurs publications.

A l'âge du web2.0, les diffuseurs réforment leur contenu médiatique, utilisant de nouveaux moyens de distribution, afin de toucher un nouveau public qui aura plus de contrôle sur sa consommation de médias. Les deux principales chaînes de télévision et de radio publiques, SNRT et 2M, ont lancé un nouveau portail commun qui fonctionne comme la vitrine de l'ensemble des émissions de service public, en espérant ainsi multiplier le nombre d'utilisateurs, grâce à une offre plus large de contenu en ligne. Ces portails utilisent des technologies de pointe de diffusion de vidéo et de son. Les navigateurs peuvent accéder en ligne et en direct aux émissions de 2M Radio, Al Idaa, Watanya, Chaîne inter, Al Idaa Amazighiya, Idaat Mohammed VI, etc. De leur côté, les radios privées possèdent elles aussi des sites qu'elles utilisent comme des extensions de la diffusion de leurs émissions.

Il est important de répéter que l'accès à Internet est actuellement limité aux zones urbaines de la population, et aux segments les plus éduqués de la population. Les zones rurales constituent 37,1 pour cent du pays, et si la plupart des villages ont accès à l'électricité et donc à la télévision et à la radio, la plupart ne sont pas raccordés au téléphone ni à Internet. Enfin, par-delà ces considérations techniques, utiliser les médias numériques présuppose une éducation aux technologies qui manque encore à la plupart des Marocains.

1.4 Bilan

Internet est la seule technologie interactive présente dans le paysage médiatique marocain, où il a été lancé en parallèle aux nouvelles stations de radio privées. Cependant, les faibles revenus de la population, le faible taux d'éducation, la situation linguistique complexe, le manque de contenu en arabe, et le peu d'investissement financier et humain que les médias traditionnels ont consacré à leur présence dans le cyber espace, contribuent à ralentir le développement en ligne de services et de contenus locaux.

Le peu de données fiables sur le nombre d'utilisateurs ne permet pas de porter une conclusion sur le rôle de l'interactivité dans le contenu local comme facteur de réussite. Les jeunes et l'élite éduquée, qui composent actuellement la majorité de l'audience, semblent se tourner vers les offres internationales et rejeter les services et les contenus interactifs locaux, perçus comme minables. Leur préférence va aux services de pointe, et comme partout ailleurs, Google, Facebook, YouTube, MSN discussion, et Wikipedia sont les favoris des jeunes internautes. Les sites les plus populaires sont ceux qui offrent du contenu de distraction bref, créé et distribué par les utilisateurs. Le contenu perd alors sa valeur propre et devient un tremplin pour des

interactions sociales : des vidéos, des photos, de la musique sont échangées pour créer du lien social, mais ce ne sont pas des activités qui poussent vers la recherche d'information, ou l'enquête approfondie sur un sujet.

Dans les pays plus développés, les stations de radio privées ont préparé leurs auditeurs depuis de longues années aux possibilités qu'offrent les médias interactifs : des générations d'animateurs ont mené des discussions sur des sujets, dont certains peuvent être encore ressentis comme sensibles au Maroc (sexualité, religion, vie de couple ou politique). En outre, la tradition des émissions de radio a appris aux auditeurs à participer et à interagir dans un débat, puisque la qualité de leur participation et de leur engagement dans les débats assurait la popularité et la continuité du service. L'histoire des médias marocains n'a pas permis la mise en place d'une telle tradition. La télévision et la radio ont appartenu au gouvernement depuis 2002, quand le HACA a été créé et que la libéralisation du secteur a été décrétée. Pendant des décennies, la télévision et la radio ont ignoré les besoins de la majorité des Marocains, et n'ont pas été des outils d'information mais de propagande aux mains du gouvernement.

Une étude récente portant sur les échanges entre 60 Marocains, utilisateurs de divers forums, blogs ou sites traitant de sujets sensibles, tels que la religion la politique ou l'homosexualité, a conclu que la plupart des sujets et des espaces que la nouvelle liberté d'expression venait de conquérir étaient non productifs par manque de modération et d'interventions constructives⁶¹.

Les chiffres concernant l'accès à Internet, ainsi que d'autres indicateurs présentés plus haut prouvent que les médias numériques au Maroc en sont à leurs débuts. De rapides changements s'opèrent, et les questions qui émergent ne sont pas identiques à celles auxquelles les pays développés ont dû répondre. La connexion est sans doute l'un des problèmes les plus faciles à résoudre, alors que la professionnalisation des journalistes et la production d'un contenu d'information de qualité qui touchera une large audience, et qui incorporera de nouvelles générations dans la sphère médiatique resteront des problèmes à long terme, auxquels les médias numériques marocains devront faire face.

Grâce à leur fort taux de pénétration, les téléphones mobiles pourraient offrir une technologie qui permettrait le développement de l'interactivité et de la prise en main du contenu par les usagers. En outre, grâce à son contenu multimédia, la téléphonie mobile pourrait représenter une alternative attrayante aux publics illettrés. Ces services interactifs de téléphonie mobile sont largement sous-exploités alors que leurs 23.5 millions d'utilisateurs représentent un public qui devrait intéresser les compagnies désireuses de développer du contenu médiatique sponsorisé et rentable.

61. S. Rahbaoui, « Moroccan Youth's Use of the Internet to Develop the Public Sphere », Senior Thesis Project in Communication, Al Akhawayn University, May 2010.

2. Les médias numériques et les diffuseurs publics ou administrés par l'État

2.1 Service public et Institutions étatiques

2.1.1 Aperçu des medias de service public ; production de programmes d'information et d'actualité

Il existe deux chaînes de télévision de service public, Al Oula et 2M, qui diffusent sur l'ensemble du territoire, et dont le rôle, selon la loi relative à la Communication Audiovisuelle de 2004, est de répondre aux besoins des citoyens en matière d'information, d'éducation et de divertissement, en offrant une programmation de référence généraliste et diversifiée à l'intention du public le plus large. L'information proposée rend compte notamment de la vie publique nationale et régionale, des préoccupations collectives, de l'actualité sociale, et fournit aux téléspectateurs et auditeurs les éléments de compréhension et d'analyse leur permettant d'exercer leur liberté de jugement, leurs droits et leurs devoirs dans la communauté nationale.

Le secteur audiovisuel public assure, dans l'intérêt général, des missions de service public tendant à satisfaire les besoins de culture, d'éducation, d'information et de divertissement du public et ce, par le canal de sociétés nationales de l'audiovisuel public. Elles présentent une programmation de référence généraliste et diversifiée à l'intention du public le plus large, fondée sur la civilisation marocaine islamique, arabe et amazigh et les valeurs de démocratie, de liberté, d'ouverture, de tolérance et de modernité, comme elles favorisent la création de productions originales, et assurent une information nationale et internationale. Elles valorisent le patrimoine et la création artistiques et contribuent au rayonnement de la culture et de la civilisation marocaines à travers la diffusion de programme à destination des marocains résidant à l'étranger et d'auditoires étrangers. Elles doivent assurer la diffusion des allocutions et des activités Royales ; la diffusion des séances et des débats de la Chambre des représentants et de la Chambre des conseillers, et donner un temps de parole équitable aux formations politiques et syndicales, selon leur importance et leur représentativité, notamment pendant les périodes électorales⁶².

62. 2004 Loi relative à la communication audiovisuelle, art. 46-49 sur le secteur public de la communication audiovisuelle.

La programmation comporte l'ensemble des genres de programmes radiophoniques et télévisés: journaux et magazines d'information politique et générale ; magazines de société ; magazines culturels, documentaires, émissions de connaissance et d'éducation ; programmes consacrés à la religion ; émissions de vie pratique ; variétés musicales, jeux et divertissements, spectacles vivants ; oeuvres de fiction ; oeuvres cinématographiques ; programmes pour l'enfance et la jeunesse; et retransmissions et émissions sportives⁶³. Le cahier des charges stipule que les chaînes de service public consacrent au moins 10 fois par semaine, entre 9h00 et minuit, des émissions consacrées à la vie quotidienne, concernant par exemple la santé, l'environnement, l'éducation civique, la consommation, la prévention des accidents domestiques, la cuisine, les occupations ménagères, l'éducation et la formation, et le monde de la finance⁶⁴. Les deux chaînes doivent également diffuser chaque jour et pour une durée d'au moins dix heures par semaine, des programmes destinés aux enfants⁶⁵. Elles sont autorisées à diffuser de la publicité, mais les séquences publicitaires doivent être clairement identifiées et séparées des autres programmes. Chaque séquence publicitaire ne peut dépasser six minutes et, pour une heure donnée, la durée totale des séquences publicitaires ne peut excéder 14 minutes. Les émissions destinées aux enfants ne peuvent être interrompues par des séquences publicitaires.

Comme nous l'avons mentionné dans la section 1.3.3, Al Oula diffuse 5 journaux d'information, dont 3 en arabe (à 12h45, 20h30 et 23h00), un dans l'un des 3 dialectes amazighe (à 14h00.), et un en français (à 20h00.). 2M diffuse quatre journaux d'information, deux en arabe (à 12h45 et 23h30), un en Tamazight (à 14h00), et un en français (à 20h45). Les autres programmes d'information d'Al Oula et de 2M consistent en des magazines de reportages, de 52 minutes, diffusés une fois par semaine.

Une étude récente de la programmation des deux chaînes de service public entre janvier 2007 et janvier 2008 a montré qu'Al Oula a diffusé 11 émissions d'actualité alors que 2M en a diffusé 21⁶⁶. Ces émissions sont des productions locales, et peuvent prendre diverses formes : émissions de débats ou d'entretien, documentaires, reportages, jeux de télé-réalité, et émissions thématiques de conseils pratiques. Elles portaient sur des sujets liés à la mission du service public : politique, économie, culture ou éducation. L'étude a porté sur toutes les émissions diffusées en avant première partie de soirée (de 19h00 à 20h30), en première partie de soirée (de 20h30 à 23h30), et en deuxième partie de soirée (de 23h00 à minuit). La période de première partie de soirée est la plus regardée, et donc la plus représentative en termes d'audience touchée⁶⁷.

63. *Cahiers des Charges, consultable* <http://www.haca.ma/op/operateurs/cc/Cahiers%20Charges%20SNRT%20VF.pdf>, consulté le 1^{er} juin 2010. (Ci-après : Cahiers des charges).

64. Cahiers des charges.

65. Cahiers des charges.

66. B. Zaid, *Public Service Television Policy and National Development in Morocco: Contents, Production, and Audiences*, VDM Verlag, Saarbrücken, 2010 (Ci-après : Zaid, *Public Service Television Policy*).

67. Cette étude est analysée plus en détail dans la section 4.3.2.

Tableau 7
Répartition des émissions: Al Oula

Programme	Fréquence	Durée
Istehlekbla ma tehlek	quotidien	5 min
Hiwar	hebdomadaire	1 h 30 min
Moudawala	hebdomadaire	52 min
100% Chabab	hebdomadaire	52 min
OussarwaHouloul	hebdomadaire	52 min
Kadamdahabi	hebdomadaire	52 min
LallaLaârossa	hebdomadaire	1 h 30 min
Tifaouin	bi- hebdomadaire	52 min
Macharif	bi- hebdomadaire	24 min
Echo Eco	bi- hebdomadaire	52 min
Macharia/ Entreprendre	mensuel	52 min

Source : B. Zaid, *Public Service Television Policy and National Development in Morocco: Contents, Production, and Audiences*, VDM-Verlag, Saarbrücken, 2010 (Ci-après : Zaid, *Public Service Television Policy*).

Tableau 8
Répartition des émissions: 2M

Programme	Fréquence	Durée
Sihatouka Koula Yawm	quotidien	10 min
Majallat Al Barlamane	hebdomadaire	24 min
Rihanat Moujtamaa	hebdomadaire	24 min
Tiyarat	hebdomadaire	24 min
Challengers	hebdomadaire	1 h 30 min
Challenger Innovation	hebdomadaire	1 h 30 min
Macharif	hebdomadaire	24 min
Islam Souloukwa Mouamalat	hebdomadaire	24 min
Generation	hebdomadaire	52 min
Abwab El Medina	hebdomadaire	52 min
Diwan	hebdomadaire	52 min
Eclairage	bi- hebdomadaire	52 min
Marocains du Monde	bi- hebdomadaire	52 min
Moubacharat Maakoum	bi- hebdomadaire	1 h 30 min
Maroc en Mouvement	mensuel	52 min
Moukhtafoun	mensuel	52 min
Grand Angle	mensuel	52 min
Entre les Lignes	mensuel	52 min
Tahqiq	mensuel	52 min
Toubkal	mensuel	52 min

Source : B. Zaid, *Public Service Television Policy*.

L'étude de ces diffusions a prouvé que les chaînes de télévision de service public ne remplissent pas leur mission qui est de servir l'ensemble des segments sociaux. En utilisant les langues de l'élite (l'arabe standard moderne et le français), Al Oula et 2M visent une cible constituée majoritairement d'hommes, urbains, riches et bien éduqués, et excluent les autres segments de la population. (Cette étude est analysée plus en détail dans la section 4.3.2.).

2.1.2 Numérisation et services

Bien que le Maroc ait développé des technologies et des réseaux de distribution qui permettraient aux chaînes de service public de diffuser leurs programmes au format numérique, le passage au « tout numérique » est loin d'être concrétisé. La mission du service public, telle qu'elle est définie par la loi relative à la Communication Audiovisuelle de 2004 et le cahier des charges du SNRT et de Soread 2M, n'a d'ailleurs pas été affectée puisque les mêmes contenus sont diffusés, soit de manière analogique, soit de manière numérique.

En mars 2007, la Télévision Numérique Terrestre (*TNT*) était lancée par le ministère de la Communication pour diffuser les deux chaînes de service public au format digital. Le 19 mai 2006, Maroc Télécom avait obtenu du HACA l'autorisation de diffuser par ADSL les programmes nationaux et ceux de nombreuses chaînes étrangères. Les téléspectateurs avaient donc accès non seulement à Al Oula et à 2M, mais à de nombreuses émissions nationales et internationales sans avoir besoin ni d'antenne ni de parabole⁶⁸.

L'arrivée et l'adoption rapide par le public des téléphones portables ont mis en évidence le rôle potentiel qu'ils peuvent jouer sur le développement des médias grand public. Avec 27 millions d'abonnés, les services de téléphonie mobile ont un potentiel immense de diffusion d'actualité et de divertissement. En 2008, SNRT a lancé une offre de télévision mobile personnelle (TMP), basée sur la norme DVB-H de Nokia. A l'origine, ce service était disponible sur les deux grandes villes de Casablanca et Rabat, puis, fin 2009, il a été étendu aux 20 centres urbains les plus importants. La réception de contenu média par les technologies mobiles n'est pas encore répandue, à tel point que même l'offre du SNRT, qui propose un bouquet TMP gratuit (sans frais d'abonnement ni de réception) n'a pas poussé les Marocains à utiliser cette application. L'important taux de pénétration de la téléphonie mobile n'a pas encore produit de changement notable dans la consommation de média.

68. Avec la télévision via ADSL, Maroc Telecom propose trois bouquets. Le premier coûte 6 dollars US par mois et donne accès à toutes les chaînes marocaines, plus Al Jazeera, LBC, TVE International, CNBC Arabia, Al Jazeera Children, TF1, France 2, France 3, France 5, TV5, and LCI. Le deuxième, le bouquet "découverte" coûte 10 dollars US par mois et propose, en plus des chaînes du premier bouquet, ART Teenz, ART Hikayat, Art Tarab, ART Sport, ART Sport 1, and 2, et CNN. Le troisième bouquet, premium, coûte 14 dollars US par mois et comporte ART Sport 3, ART Sport 4, FoxLife, ART Afl am1, ART Afl am 2, Rotana Cinema, TCM Movie and Trace TV, MTV, Rotana Clip, Travel, National Geographic Channel, Planet and CartoonNetwork, Space Toon, Nickelodeon et Game One.

2.1.3 Soutien gouvernemental

La numérisation partielle des médias du secteur public a été l'œuvre du gouvernement : toutes les initiatives discutées ci-dessus, dont l'objectif était d'ouvrir de nouvelles voies aux médias numériques ont donné la priorité à Al Oula et 2M Soread, et pour la TNT le gouvernement a subventionné à hauteur de 12 millions de dollars US une réduction du prix des décodeurs pour les particuliers⁶⁹. En outre, les médias de service public profitent traditionnellement de l'exclusivité du traitement de l'actualité politique. Al Oula a le monopole de tout ce qui concerne l'actualité royale, Al Oula et 2M sont systématiquement présentes à chaque événement qui implique la participation de membres du gouvernement. Ceci en dit long sur les raisons qui motivent les subventions allouées par l'état.

2.1.4 Médias de service public et passage au numérique

Alors qu'on observe que la numérisation a eu un impact certain sur le développement des sites Internet des chaînes, on ne peut rien noter de tel en ce qui concerne le développement de chaînes spécialisées. Les portails d'Al Oula et de 2M sont récents, ils intègrent les technologies de pointe offertes pour la mise en ligne de contenu audio et vidéo, et proposent de voir ou d'écouter des émissions provenant de la SNRT : Al Oula, 2M, Arriyadia (sport), Arrabia (éducation et culture), Assadissa (religion), Al Maghribiya, Al Idaa Watanya, Chaine Inter, Al Idaa Amazighiya, et Idaat Mohammed VI. Ils mettent ainsi des programmes nationaux à la portée du public international.

2.2 Prestation de service public

2.2.1 Perception des medias de service public

Les prestations de service public doivent être assimilées dans un contexte qui s'est élargi depuis 1999. L'INDH apparaît comme le projet de développement sur le long terme le plus important de ceux entrepris sous le règne de Mohammed VI, puisqu'il vise à mobiliser l'ensemble des ressources nationales et internationales, ressources institutionnelles comme financières, afin d'améliorer les conditions de vie de la population et les indicateurs de croissance sociale. Pour cela, l'INDH cherche à augmenter les activités génératrices de revenus, à améliorer les infrastructures et les services sociaux (éducation, accès à l'écrit, soins de santé) et à apporter un soutien aux plus vulnérables (les femmes, les jeunes, les pauvres). A cet effet, le gouvernement a soigneusement élaboré sa politique de réglementation de la télévision et de la radio, puisqu'il savait qu'elles étaient des facteurs clé de la promotion de ses objectifs de développement. Il s'est engagé à réformer le système de télé et radiodiffusion d'état en le transformant en un système de service public, et en le soustrayant au contrôle du ministère de la Communication. La structure des médias radio et télédiffusés a donc été redéfinie et un régulateur indépendant a été mis en place. D'un même coup, le système de service public était réformé, et un cadre était mis en place qui permettait la création d'un système de diffusion privé.

69. *Télévision Numérique Terrestre*, TNT, consultable en ligne <http://www.snrt.ma/tnt.php> (consulté le 10 Juin 2010).

Cependant, le gouvernement intervient encore dans le contenu diffusé par les médias d'une manière souvent contreproductive pour l'image internationale du pays et sa transition démocratique, si bien que de nos jours, aussi bien les politiciens que le public ou les journalistes portent un regard soupçonneux sur le service public. En effet, indépendamment des récentes réformes du système médiatique, certaines vieilles habitudes de l'ancien régime sont toujours en place, et leur substrat culturel et institutionnel semble encore bien vivant. On en trouve des exemples tout particulièrement dans certains sujets et contenus d'émissions d'actualité, notamment celles traditionnellement contrôlées et produites par le gouvernement. Al Oula en fournit deux exemples typiques. Le jour où Londres a été la victime d'une attaque terroriste le 7 juillet 2005, le Prince du Qatar était en visite au Maroc, et le journal télévisé d'Al Oula mettait à sa une le dîner de gala que le Roi offrait en honneur de son invité. Le journal proposait un reportage de trente minutes sur l'arrivée du Prince à l'aéroport et l'accueil du Roi, comprenant la diffusion solennelle et intégrale des hymnes nationaux qatari et marocain. Ensuite, la chaîne a diffusé la lecture de la lettre dans laquelle le Roi adressait ses condoléances à la reine d'Angleterre avant d'aborder enfin, le sujet des attaques. Dans le cas où quelqu'un aurait raté les informations en français, le journal en arabe, qui suit immédiatement l'édition en français, a repris le déroulement complet de l'histoire, en incluant le rituel des hymnes nationaux dans son intégralité.

Le matin du 26 avril 2008, un incendie s'est déclaré dans une fabrique de matelas d'Issassfa, un quartier de la banlieue de Casablanca, faisant 55 morts parmi les ouvriers et une douzaine de blessés. Dans son édition de début de soirée, Al Oula proposait un sujet sur ce drame seulement après avoir rendu compte des activités du Roi : il avait présidé une cérémonie de signature de contrat, avait rencontré sa tante, Lalla Amina, pour la féliciter suite à sa nomination d'autant que membre du conseil consultatif du comité international des jeux olympiques, et enfin avait rencontré les autorités locales de la ville de Meknès pour discuter du programme de réhabilitation de la ville. Dernière actualité royale : il adressait ses condoléances aux victimes et à leurs familles et il demandait aux autorités d'enquêter sur les causes de la tragédie. Tout ceci a pris 24 minutes d'antenne, alors que les reportages sur l'incendie ont duré 10 minutes pendant lesquelles les journalistes ont décrit les événements, d'après des témoignages de voisins, de pompiers et de survivants. La plus grande partie du reportage était consacrée aux causes de la tragédie et au combat héroïque des pompiers, ainsi qu'à la visite sur place du ministre de l'Intérieur.

La presse privée et la sphère politique ont critiqué sévèrement ce traitement de ce qu'ils ont appelé « une tragédie nationale » et, ce faisant, ont mis en cause le caractère « sacré » de l'action royale : ils ont exprimé l'humiliation que les Marocains moyens ont ressenti en voyant leur télévision publique privilégier les activités protocolaires sur une tragédie humaine.

Les situations légale, économique et politique sont plus ouvertes et porteuses de libertés qu'elles ne l'étaient sous ce que les militants des droits humains appellent « les années de plomb », et pourtant la qualité du contenu d'actualité peut être améliorée, ainsi que la culture organisationnelle des institutions médiatiques nouvellement indépendantes. La télévision publique semble empêtrée dans l'ancien régime, et il apparaît que la résistance à la liberté et à la démocratie émanent à la fois de l'intérieur et de l'extérieur des institutions médiatiques. Le caractère sacré des activités royales et le temps d'antenne qui leur est accordé sur les deux chaînes de service public, mais particulièrement sur Al Oula, sont une source de méfiance et de mécontentement.

2.2.2 Prestation de Service Public par les Media commerciaux

Les médias commerciaux n'ont aucune charge de service public. Quand une autorisation de diffuser est accordée, la chaîne de télévision ou la station de radio signe un document d'obligation de licence qui définit la nature et l'étendue de ses services. Elle peut choisir d'adopter des prestations de service public, sans qu'aucune ne lui soit imposée. Cependant, les médias commerciaux doivent se conformer à la philosophie, et aux recommandations générales de la loi de 2004 relative à la communication audiovisuelle, dont le préambule stipule qu'elle est fondée sur les principes constitutionnels du royaume : l'islam, la monarchie et l'intégrité du territoire. Cette loi est aussi fondée sur les droits de l'Homme universels, et elle vise à soutenir le processus de démocratisation, l'état de droit, le pluralisme et la liberté d'expression et d'opinion. Dans son préambule, elle met en avant la notion de responsabilité, qui donne son cadre à la liberté d'expression. Ses objectifs peuvent être résumés ainsi : renforcer la liberté d'expression et d'opinion, promouvoir les idéaux démocratiques, le respect des droits humains et le pluralisme, contribuer au développement socioéconomique de la nation, encourager la production audiovisuelle nationale et préserver l'héritage culturel national.

« La communication audiovisuelle est libre. Cette liberté s'exerce dans le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété⁷⁰. C'est aussi une liberté qui s'exerce par le respect de la diversité des opinions, des valeurs religieuses du pays, de l'ordre public et de la sécurité nationale. « Sous réserve de la préservation du caractère pluraliste des courants d'expression, les sociétés de communication audiovisuelle conçoivent librement leurs programmes », ce qui signifie qu'aucune d'entre elles ne peut être le porte parole d'une idéologie, quelle qu'elle soit⁷¹. Elles doivent « faire bénéficier le plus grand nombre de régions du pays d'une desserte suffisante en matière de programmes de radio et de télévision » et répondre aux besoins de l'audience. Elles doivent aussi respecter la législation et la réglementation en matière de droit d'auteur et de droits voisins⁷².

La loi interdit que les programmes de télévision ou de radio mettent en cause l'Islam, la monarchie et l'intégrité territoriale (province du Sahara⁷³). « Les sociétés de communication audiovisuelle doivent présenter objectivement et en toute neutralité les événements, et ne privilégier aucun parti politique ou groupe d'intérêts ou association, ni aucune idéologie ou doctrine ». Elles ne doivent pas faire l'apologie et servir les intérêts et la cause exclusifs des groupes d'intérêts politiques, ethniques, économiques, financiers ou idéologiques, ni faire l'apologie de la violence ou inciter à la discrimination raciale, au terrorisme ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes en raison de leur origine, de leur appartenance ou non à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée⁷⁴.

70. 2004 Loi Audiovisuelle art. 3.

71. 2004 Loi Audiovisuelle art. 4.

72. 2004 Loi Audiovisuelle art. 8.

73. Pour des informations sur le conflit du Sahara, voir le rapport de Human Rights Watch « Human Rights in Western Sahara and in the Tindouf Refugee Camps » (2008), consultable en ligne, en anglais : <http://www.hrw.org/en/node/77259/section/7> (consulté le 21 Février 2011).

74. 2004 Loi Audiovisuelle art. 9.

2.3 Bilan

Le passage partiel au numérique a permis aux médias du service public de créer de nouveaux supports de diffusion et de reconditionner leur contenu. En termes de gains, Al Oula et 2M ont lancé des sites Internet qui fonctionnent comme des guichets uniques par lesquels transitent toutes les chaînes de télévisions et stations de radio publiques, pour faciliter l'accès aux émissions numérisées à plus de Marocains, notamment ceux résidant à l'étranger. De nouvelles technologies ont été développées afin d'offrir la diffusion par TNT ou, grâce à Maroc Telecom, par ADSL.

En termes de pertes, le pourcentage de la population qui a bénéficié de ce passage partiel au numérique est très faible. Le pouvoir d'achat de la plupart des Marocains ne leur permet pas de s'équiper ni en ordinateurs ni en forfaits d'accès à Internet, si bien que le fossé digital se creuse, et ceux qui n'ont pas la chance d'avoir accès au contenu numérique sont laissés pour compte. Une petite portion de la population a accès à ces ressources, et ce sont souvent les mêmes segments, doté des connaissances linguistiques, qui peuvent profiter d'un accès varié aux programmes d'actualités et de divertissement offerts par les professionnels des médias en ligne occidentaux, beaucoup plus attractifs. Ceux qui ont un accès moindre aux médias numériques continuent de trouver d'autres sources d'informations grâce aux chaînes satellites arabes.

La mission de service public, définie par la loi relative à la Communication Audiovisuelle de 2004 et les obligations de licence d'Al Oula et 2M, n'a pas évolué. Le public reçoit toujours les émissions diffusées par voie hertzienne au format numérique. L'histoire de la prestation de service public au Maroc est encore récente puisqu'elle a commencé en 2004, avec l'adoption de la première loi sur l'audiovisuel. Il est trop tôt pour savoir si ces prestations ont perdu de leur portée politique, mais il n'en reste pas moins que de nombreux efforts ont été déployés pour la réglementation du service public analogique, et la création de supports technologiques permettant la diffusion de contenu numérique.

3. Médias numériques et société

3.1 Contenu Généré par les Utilisateurs (CGU)

3.1.1 Aperçu

En 2009⁷⁵, le nombre d'abonnés à Internet a atteint 1,2 millions, soit 4,51 pour cent de la population, dont 54% se connectent via la technologie 3G, ce qui représente plus de 566 000 clients, soit 1,8% de la population totale. Les types de CGU les plus fréquents sont les réseaux sociaux, les sites de partage de vidéos, les wikis et les blogs. Aucune statistique n'est disponible qui puisse confirmer la place que prennent les CGU, mais selon Alexa.com, les 10 sites les plus visités par les internautes marocains sont Google.co.ma, Facebook, YouTube, Windowslive, Google.com, Google.fr, Yahoo, MSN, Kooora.com, et Wikipedia⁷⁶. Facebook et YouTube arrivent largement en tête.

Il est important de souligner que Kooora.com, le seul site arabophone de cette liste, n'est pas un site d'information et d'actualités, mais qu'il est consacré principalement au football. Les sites de CGU les plus importants au niveau international intéressent la grande majorité des internautes, les plus jeunes d'entre eux tout particulièrement. Les sites de CGU rivaux, et qui connaissent un grand succès dans d'autres pays en voie de développement (Hi5, Orkut, AIM, Yahoo Messenger, MySpace, par exemple) ainsi que les services populaires dans le monde arabe (Jeean, Netlog, Arabfrienz, Muntadyat) sont rarement utilisés au Maroc. Facebook a lancé sa version en arabe en 2009, afin de construire sa représentation commerciale sur ce marché, et aujourd'hui, avec approximativement 3 millions d'utilisateurs, le Maroc représente la troisième communauté d'utilisateurs de Facebook dans le monde arabe, juste derrière l'Égypte et l'Arabie saoudite.

La blogosphère, quant à elle, s'est développée de manière exponentielle. Selon Google Ad Planner, les plateformes de blogs les plus utilisées au Maroc sont Skyrock.com (une plateforme française) et Maktoob.com (la principale communauté de langue arabe en ligne, possession de Yahoo, qui fournit aussi des services très prisés de mail, de génération de blogs en anglais ou en arabe) avec des taux de 12,3 pour cent et de 10,2 pour cent. Le nombre de blogueurs actifs a été estimé à 30 000.

75. ANRT, *Tableau de bord du marché Internet Décembre 2009*.

76. <http://www.alexa.com/topsites/countries/MA> (consulté le 2 juin 2010).

Hespress.com, le premier journal en ligne, lancé en 2007, est l'un des meilleurs exemples de media citoyen au Maroc. Ce journal collaboratif a un lectorat de plus de 100 000 internautes par jour, dont plus de 60 pour cent résidents au Maroc.

Nous ne disposons d'aucune statistique sur les usagers de sites de CGU, et ne pouvons que rappeler qu'on compte 1,2 millions d'abonnés à Internet.

Le tableau 6 présente des informations sur l'audience des sites Internet marocains, recueillies à partir des estimations de Google Ad Planner pour le mois de mai 2011. Les données portent sur les sites CGU et les non CGU, marocains et non marocains. Au Maroc, aucun des 10 sites les plus consultés n'est purement un site CGU.

3.1.2 Réseaux sociaux

Selon Alexa.com and Google Ad Planner, Facebook est le site le plus utilisé des sites de réseaux sociaux, bien avant tous les autres sites internationaux de même service (notons qu'il n'en existe aucun au niveau national ou local). Il y aurait actuellement 840 000⁷⁷ abonnés à Facebook. Les services de messagerie instantanée de MSN connaissent un immense succès aussi, mais nous ne disposons actuellement d'aucune statistique ou de données sur leur fréquence d'utilisation.

3.1.3 Actualité et médias sociaux

Les portails Internet qui incluent des fournisseurs d'information et d'actualité, tels que Google, Yahoo et MSN ont une audience forte et régulière. Les blogs sont très populaires également. Cependant, il semble que les sections consacrées à l'information et l'actualité soient moins consultées que celles consacrées aux sports et aux divertissements. Les termes de recherche les plus demandés depuis 2008 sont liés au téléchargement, à You Tube, à MSN, aux vidéos, à la musique ou au football. Les images les plus recherchées touchent à des domaines tels que amour, filles, femmes ou encore jeux. Les domaines relatifs à l'actualité sont presque absents de la liste⁷⁸. Les informations concernant le sport intéressent les Marocains plus que celles touchant tout autre sujet. Le site Kooora.com (hébergé hors du Maroc) reçoit la visite de 12,4 pour cent des internautes marocains, et c'est le site sur lequel ils restent le plus longtemps, avec une moyenne de 15 minutes 40 par visite.

77. R. Jankari, « Morocco catches Twitter and Facebook fever », (*Le Maroc attrape la fièvre Twitter et Facebook*) 24 juillet 2009, consultable en ligne : http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/en_GB/features/awi/features/2009/07/24/feature-01 (consulté le 11 août 2010).

78. Top 10 des termes les plus recherchés sur Google au Maroc.

3.2 Activisme numérique

3.2.1 Plateformes digitales et activisme de la société civile

L'Internet est l'outil de communication préféré de la jeunesse marocaine. Les forums, les blogs, les wikis et les vidéos de YouTube sont en vogue. Les jeunes, en commençant à produire leur propre contenu médiatique, pratiquent un nouveau type de journalisme et deviennent des journalistes citoyens. De même les dissidents et les militants s'appuient sur ces nouveaux médias numériques à faible barrière d'entrée. D'un autre côté, les groupes de la société civile et les nouveaux mouvements sociaux, parmi lesquels les féministes et les islamistes, utilisent les médias sociaux pour informer, mobiliser, mener des campagnes, recruter et former des coalitions. Les médias sociaux deviennent cruciaux dans les luttes sociales et le militantisme politique. Cependant, l'impact global de ces nouveaux usages n'est pas encore fortement ressenti puisque l'accès à Internet touche une faible partie de la population, et que le pays demeure très faiblement politisé.

Les médias sociaux ont déclenché un renouveau de la fonction de surveillance des médias et leur ont permis d'exercer leur rôle de quatrième pouvoir, dénonçant les abus politiques du régime. Durant l'été 2008, par exemple, un vidéaste amateur a filmé un agent de police responsable de la circulation routière recevant des pots-de-vin d'usagers de la route. Cette vidéo, mise en ligne sur le site de partage de vidéo YouTube par celui qui se fait appeler le « sniper de Targuist » a été visionnée un grand nombre de fois, et a conduit à une enquête policière et à la suspension du policier mis en cause. Cette affaire a montré l'efficacité du « cyber militantisme » dans la lutte contre la corruption dans la vie quotidienne, et a établi un exemple qui a été suivi dans d'autres villes, amenant à l'arrestation d'autres policiers. Cette « youtubisation » de la corruption a cependant eu un impact relativement limité, menant à quelques épisodes semblables durant une courte période avant de tomber dans l'oubli.

Mais le gouvernement ne tolère pas toutes les activités en ligne. Fouad Mourtada, un jeune ingénieur et internaute, s'est vu infliger une peine de prison pour avoir usurpé l'identité sur Facebook du Prince Moulay Rachid, le jeune frère du Roi. L'imposteur a été condamné à une peine de trois ans de prison et à une amende de 1 350 dollars pour avoir manqué de respect à la famille royale. Pour protester contre cette mesure, des blogueurs du Maroc et d'ailleurs ont cessé un moment leur activité, alors que Facebook niait toute responsabilité dans cette affaire. Mourtada a été libéré par grâce royale après un mois de détention.

En septembre 2008, Mohammed Erraji a été arrêté pour avoir écrit un message sur son blog, dans lequel il mettait en cause l'habitude du Roi Mohammed VI à pratiquer la charité, habitude qu'il accusait de conforter les Marocains dans une culture de paresse et de fatalisme. Il a été condamné à une peine de prison de deux ans et à une amende de 630 dollars. Cette sentence a provoqué des protestations d'internautes du monde entier et a terni l'image du Maroc à l'étranger. Tout comme Mourtada, Erraji a bénéficié d'une grâce royale.

En 2009, Hassan Barhoun, journaliste et blogueur, a été condamné à six mois de prison et à une amende de 600 dollars pour avoir publié une note signée par 60 intellectuels, militants des droits humains et politiques. Il était connu pour ses enquêtes sur la corruption au Maroc, avait lancé un mouvement sur YouTube appelé « Reporters Sans Limites ».

Ces peines disproportionnées ont choqué la communauté des blogueurs marocains, qui est l'une des plus importantes de l'Afrique du Nord, et ont poussé beaucoup d'entre eux, et certains parmi les plus reconnus, à cesser d'écrire par peur du régime. Le gouvernement surveille en effet de près les cybers militants depuis qu'Internet a créé un espace public dynamique dans lequel des sujets sensibles épineux, par ailleurs ignorés par la presse classique, peuvent être abordés. Depuis que les médias sociaux ont connu un essor notable, le régime, par ses réactions, a prouvé qu'il fonctionne toujours selon une culture politique qui réprime la liberté d'expression et qu'il n'a donc pas encore appris à gérer les blogueurs d'une manière démocratique.

Cependant, contrairement à de nombreux autres pays en voie de développement, le Maroc a rarement, voire jamais, bloqué l'accès à YouTube, bien que ce site propose de nombreuses vidéos qui défient ouvertement les trois sujets tabous que sont la monarchie, l'islam et les provinces du Sahara. Par exemple, YouTube propose plus d'une douzaine de vidéos qui visent le Roi et la famille royale, les accusant de corruption, d'immoralité et même de déviances sexuelles⁷⁹.

Selon l'Open Net Initiative (ONI⁸⁰), l'accès à Internet au Maroc est « majoritairement ouvert et non restreint ». Les études de l'ONI ont montré que le Maroc ne bloque plus la majorité des sites qui soutiennent l'indépendance du Sahara Occidental, qui figure parmi les trois sujets tabous. En revanche, un petit nombre d'hébergeurs de blogs ou de services proxy peuvent être bloqués occasionnellement, mais la filtration n'est pas générale, ce qui signifie que du contenu similaire peut être trouvé sur d'autres sites. Il existe des cas de poursuites d'internautes et de blogueurs suite à leurs publications ou à leurs activités en ligne. Les e-journalistes, blogueurs et « écrivains en ligne s'organisent pour défendre leurs droits et leurs libertés sous le parapluie du syndicat marocain de la presse en ligne.

3.2.2 Importance des mobilisations numériques

Vu le taux d'analphabétisme, la faible qualité du contenu et le prix inabordable pour de nombreux foyers, de la connexion internet, seule une faible minorité d'internautes est intéressée par cette mobilisation numérique. Le grand public n'est touché que lorsque ces sujets font l'objet d'un reportage à la télévision ou à la radio, dans les journaux ou les magazines. Puisque la télévision est contrôlée par l'Etat, elle ignore la plupart de ces sujets. Les radios privées, quant à elles, les couvrent, mais cette mobilisation reste insignifiante face à la méfiance générale des Marocains à l'égard de la vie politique, qui peut être illustrée par le fait que les élections de 2007 ont connu un taux de participation de 37%, le plus bas de l'histoire du Maroc.

79. RSF a mentionné un incident à la suite duquel Maroc Telecom, le principal fournisseur d'accès, a bloqué l'accès à YouTube le 25 mai 2007 pour quelques jours. Maroc Telecom a prétexté un problème technique. Les clients des fournisseurs concurrentiels, Medi Telecom et Wana, n'ont pas eu de coupure dans leur accès à YouTube. RSF estime que « Maroc Telecom aurait pu bloquer l'accès à YouTube après que des vidéos favorables à des manifestations favorables à l'indépendance des provinces du Sahara ».

80. Open Net Initiative, « Internet Filtering in Morocco, 2009 », (*Filtrage de l'Internet au Maroc, 2009*) consultable en ligne : http://opennet.net/sites/opennet.net/files/ONI_Morocco_2009.pdf (consulté le 10 Juin 2010) (Ci-après Open Net Initiative, « Internet Filtering in Morocco »).

3.3 Bilan

Si la contribution de ces nouveaux médias en matière d'offre d'actualité et d'information est importante, leur impact sur le citoyen moyen reste minimal. Les mises à jour des informations en ligne, le streaming audio et vidéo, les images et les cybers enquêtes sont autant de sources d'information, nouvelles et précieuses, avec lesquelles les portails en ligne marocains enrichissent leur offre d'actualité. Les internautes les utilisent comme des alternatives aux sources d'information traditionnelles, mais elles ne touchent que les Marocains urbains et éduqués. Les internautes utilisent massivement YouTube pour collecter et compiler des reportages générés par les utilisateurs portant sur les émeutes et les violences du régime à l'encontre des étudiants, des syndicats et d'autres militants. Ces vidéos accumulent des témoignages et des faits, produits par les utilisateurs. Beaucoup de journaux en ligne publient des vidéos qui ridiculisent des hauts fonctionnaires et des membres du gouvernement lors de leurs discours, principalement lors des sessions ouvertes à la chambre du parlement. D'autres vidéos montrent des étudiants diplômés au chômage manifestant devant les bâtiments gouvernementaux, et exposant la réaction musclée de la police. Une vidéo récente, publiée sur Hespresse.com, montre ces manifestants s'immoler par le feu pour protester contre le silence du gouvernement face à leurs besoins. Les médias sociaux et les sites de CGU rendent possibles la diffusion de ces nouvelles sources d'information.

Mais peu de citoyens arrivent à saisir cette opportunité d'utiliser les nouveaux médias numériques et l'exploiter à des fins sociales et politiques. Internet a créé un espace public dynamique grâce auquel il est possible d'apporter un soutien, et de mener des actions de solidarité, en ligne ou hors ligne, avec des journalistes censurés ou emprisonnés. Un grand nombre d'internautes peuvent s'unir, compiler et partager des ressources numériques (vidéos, photos, affiches) pour chaque cas de censure ou d'emprisonnement. Le gouvernement est tout à fait conscient du pouvoir de ce nouveau média, et de son impact assourdissant dans les pays occidentaux, sur l'opinion publique et les organisations de défense des droits humains en particulier.

Cependant, le gouvernement surveille de près les cybers militants et supervise l'utilisation du Code de la Presse de 2002, qui vise à limiter et sanctionner la liberté d'expression. Ceci montre à quel point le gouvernement veille activement à faire en sorte que cet espace ne devienne pas le centre d'expression d'un nouveau discours politique progressiste⁸¹. Le Code de la Presse de 2002 maintient des peines de prisons et de lourdes amendes à l'encontre de toute personne qui publierait des informations que le gouvernement pourrait juger provocantes dans leur forme ou leur fond. Une telle approche pousse beaucoup de cybermilitants à pratiquer l'autocensure.

Le manque de modérateurs de forums formés professionnellement limite la qualité et la quantité des débats qui pourraient générer des idées en faveur de l'activisme numérique. En 2009, il existait quelques mouvements dont l'action était minime. Le Mouvement Alternatif pour les Libertés Individuelles (*MALI*) est une association qui a débuté comme un groupe Facebook. En 2009, pendant le mois de Ramadan, il a appelé à une rupture du jeûne publique et collective afin de lutter pour une plus grande liberté de conscience.

81. Les poursuites à l'encontre de Fouad Mourtada, Mohamed Erraji, et Hassan Barhoun (vues dans la section 3.2.1) ont pris appui sur le Code de la Presse.

Il est illégal de manger en public pendant la journée durant le ramadan, qui représente le mois saint des Musulmans, pendant lequel ils sont censés jeûner et témoigner de leur religiosité. Le jour de la manifestation, on comptait sur place plus de policiers que de participants, puisqu'il n'y avait que quatre personnes qui ont toutes été arrêtées puis relâchées plus tard. MALI a lancé un débat dans les médias autour de la liberté de conscience au Maroc, qui a duré quelques semaines.

Un autre groupe, intitulé « Tous contre la famille El Fassi », Abbas El Fassi était alors le premier Ministre, a aussi débuté comme un groupe Facebook qui comptait 20 000 membres et dont l'objectif était de dénoncer le népotisme, autrement dit la présence exagérée des membres d'une seule famille dans le gouvernement, contrôlant ainsi plusieurs ministères et portefeuilles. Le groupe avait prévu d'organiser un sit-in devant le Parlement, action qui a été annulée par la suite.

Ces deux exemples montrent que l'activisme numérique est encore à l'état embryonnaire, et qu'à moins d'être épaulé par un mouvement politique robuste, il restera un espace limité dans lequel les militants peuvent seulement exprimer leur désapprobation, ou dénoncer l'oppression gouvernementale à l'égard des journalistes ou de la liberté d'expression. Jusqu'à présent, l'activisme numérique n'a pas abouti à des actions concrètes.

La blogosphère est certes très dynamique, mais les blogs sont dominés par des sujets liés à la vie privée, où les préoccupations quotidiennes dominent sur celles politiques. Pourtant, certains militants utilisent des blogs pour diffuser leurs luttes, et on peut mentionner à titre d'exemple ces diplômés chômeurs qui se rassemblent à rabat devant le parlement pour protester contre le laxisme lancinant du le gouvernement quant à la question du chômage. Toutefois, ces blogueurs n'utilisent leurs blogs que pour dénoncer les brutalités policières, et non pour obtenir un changement dans le cadre légal de l'utilisation d'Internet. Ils s'expriment en arabe, français et en dialecte marocain.

L'augmentation du nombre de blogs et de forums montre que toute personne disposant d'une connexion Internet peut prendre part au débat d'idées et à la construction de l'opinion publique. S'il est certain qu'Internet ne va pas forcément entraîner un journalisme de qualité, il va au moins offrir un accès immédiat aux événements. Il n'existe pas de chiffres concernant l'audience d'Internet, mais l'évolution exponentielle de son usage et de son accès en haut débit pourrait amener Internet rapidement dans la plupart des foyers, à tel point que dans le futur, on peut imaginer qu'il aura remplacé la télévision chez les jeunes Marocains. En effet, grâce à la facilité avec laquelle il donne accès aux vidéos, Internet pourrait être amené à dominer la culture visuelle, en donnant un rôle particulier au partage de vidéos qui jouera un rôle déterminant dans la redéfinition des choix opérés par les spectateurs. La popularité apparemment infinie de YouTube et d'autres sites semblables de partage de vidéos a aidé les vidéos d'actualité à se multiplier. Les blogueurs regardent et partagent des vidéos de YouTube à orientation politique mais, s'ils aiment partager des vidéos, ils aiment aussi remixer du contenu trouvé en ligne, et reprendre une chanson, un texte ou une image pour en faire leur propre création. Les adolescents partagent du contenu qu'ils ont élaboré eux-mêmes, que ce soient des photos, des vidéos, des dessins ou des histoires. Ce type de partage est actuellement l'un des plus courants chez les internautes.

Le projet SANAD⁸² doit être cité comme l'un des programmes qui visent à apprendre aux militants à utiliser les médias en ligne. En 2009, en coopération avec l'USAID (*Agence des États-Unis pour le Développement international*) Tanmai, une ONG (*Organisation Non Gouvernementale*) marocaine a lancé un projet visant à former 60 activistes à l'utilisation d'outils numériques, tels que le militantisme en ligne et le cyberactivisme. Le but de ce programme était de leur apprendre à maîtriser les techniques de recherche Internet, de voix sur IP, (VoIP) ou des outils comme les sites sociaux. Les stagiaires, ayant tous moins de 35 ans, ont été initiés aux techniques relatives à l'écriture et à la publication en ligne, dont les blogs, les podcasts et le journalisme en ligne.

Ils ont appris à mettre en place des services de militantisme en ligne et de mobilisation d'opinions et de personnes. Ils se sont familiarisés avec des stratégies reconnues et efficaces de cyber activisme et de cyber activisme citoyen. Ils ont encore appris à veiller et à identifier la censure en ligne et à l'éviter. L'USAID a décidé d'étendre ce programme sur trois années supplémentaires, ce qui montre le besoin et l'importance de ce type de formation, qui engage des groupes de la société civile à utiliser le cyber activisme et leur en donne les moyens.

82. Tanmia.ma, « L'USAID lance officiellement le Projet SANAD d'appui à la société civile et au dialogue public » 21 novembre 2009, consultable en ligne : http://www.tanmia.ma/article.php3?id_article=22305&var_recherche=sanad (consulté le 14 juin 2010).

4. Médias numériques et journalisme

4.1 Impact sur les journalistes et les salles de rédaction

4.1.1 Journalistes

Les principaux changements qu'ont connus les journalistes dans leur travail ont été déclenchés par les développements décrits dans la section 1.2.2, et ne sont pas directement liés à la numérisation. Le travail des journalistes a été altéré par des facteurs aussi différents que la nouvelle libéralisation du secteur audiovisuel, l'arrivée d'une presse écrite privée, ou encore le nouveau climat politique dans lequel fonctionne la profession. Depuis l'indépendance du Maroc en 1956 et jusqu'en 1999, la radio et la télédiffusion étaient contrôlées par le gouvernement, tandis que la presse écrite était régie par les partis politiques. Leur rôle n'était pas de fournir des informations factuelles et objectives, mais au contraire un flux d'informations fortement analysées, commentées et orientées en faveur du gouvernement pour les unes, et des partis pour les autres. Après 1999, un tournant politique a permis le développement d'un nombre de radios privées et de titres de la presse écrite, qui ont ouvert des espaces dans lesquels les journalistes n'étaient pas contraints par les politiques éditoriales strictes et largement politisées de leurs employeurs. La nouvelle ère politique, dans laquelle s'exerçait alors le journalisme marocain, l'a amené à se professionnaliser et à mettre au point un code d'éthique. A cette étape, l'impact potentiel de la numérisation sur le travail des journalistes reste minime.

A l'exception de ceux qui travaillent pour les télévisions et radios publiques ou encore l'Agence Marocaine de Presse (MAP)⁸³, peu de journalistes bénéficient de contrats de travail, de sécurité sociale ou de plan de retraite. Les journalistes à plein temps ont accès à des ordinateurs et à Internet depuis leur bureau. Les pigistes disposent d'un ordinateur et d'un appareil photo numérique personnels, et paient eux-mêmes leur accès Internet s'ils le peuvent, ou alors utilisent les services des cybercafés pour envoyer leurs articles ou autres fichiers, photos ou vidéos. Ils n'ont pas un salaire régulier et doivent respecter des impératifs de temps très stricts.

Selon Abdallah Saoura⁸⁴, cofondateur du Syndicat National Marocain de la Presse En Ligne, l'un des principaux problèmes auxquels les journalistes de la presse en ligne doivent faire face est l'absence de cadre

83. MAP est l'agence de presse nationale marocaine.

84. N. Cherkaoui, « Online journalists plan new labour union in Morocco », (*Les journalistes en ligne préparent un nouveau syndicat au Maroc*) Magharebia.com, 10 février 2009, consultable en ligne : http://magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/en_GB/features/awi/features/2009/02/10/feature-03 (consulté le 1^{er} Juin 2010).

légal. Les journalistes de la presse en ligne n'ont pas de carte de presse et ne sont pas considérés comme des professionnels. En 2006, le ministère de la Communication a édité 778 cartes pour les journalistes de la presse écrite, et 449 pour les journalistes travaillant pour les chaînes de la SNRT, et seulement 24 pour les journalistes de la presse en ligne⁸⁵. Par conséquent, les autorités de l'état ne leur reconnaissent pas le droit à l'accès à l'information, puisqu'elles ne leur accordent pas le statut de journaliste.

L'accès à l'information est un problème crucial. Les institutions gouvernementales, comme les ministères, ont des relations ouvertes avec les médias, distribuant l'information exclusivement aux chaînes de télévision ou aux stations de radio publiques et à la presse écrite. Les services administratifs, au niveau local, comme celui du gouverneur et du maire, communiquent rarement leurs activités, et lorsqu'ils le font, c'est principalement pour inviter les journalistes à un événement particulier. Ils n'émettent que rarement des communiqués ou des dossiers de presse, et c'est habituellement avec beaucoup de difficulté que les journalistes obtiennent des informations complémentaires. Les citoyens ignorent la plupart du temps ce qui se passe dans leur localité, parce que l'administration locale refuse de diffuser de l'information.

En 2006, un débat national a rassemblé le ministère de la Communication, le Syndicat National de la Presse Marocaine et la Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux. L'un des sujets discutés était l'amélioration des conditions de travail de la profession, à travers la généralisation des contrats de travail, de l'assurance sociale et du fonds de retraite pour tous les journalistes. Le projet visait, par ailleurs, à établir un code d'éthique, et à réviser le code de la presse de 2002, particulièrement à réduire ou à éliminer les peines de prison pour les journalistes⁸⁶. Le rapport prévoyait que le cadre légal et le nouveau code de la presse seraient adoptés en 2007. Ces réformes n'ont toujours pas eu lieu.

Le courrier électronique est l'outil numérique le plus utilisé par les journalistes⁸⁷. Il les aide à envoyer articles et photos en temps réel, et à recevoir des retours immédiats de leur rédaction, ce qui fait que les articles sont publiés beaucoup plus rapidement que par le passé. Internet est utilisé pour recueillir des informations complémentaires sur un événement à traiter, spécialement en l'absence de communiqués de presse ou de dossiers de presse. Beaucoup de journalistes interviewés se sont montrés sceptiques quant à la fiabilité des informations trouvées en ligne : ils ont en effet exprimé leurs difficultés à établir si les informations sont à jour et si la source est fiable. Ils en ont donc conclu que leur travail devrait se dérouler sur le terrain, et non pas derrière un ordinateur.

85. Ministère de la Communication, *Rapport annuel sur l'état de la presse écrite et la communication audiovisuelle publique 2006, consultable en ligne* : <http://www.mincom.gov.ma/NR/rdonlyres/319E32BD-570D-4490-834D-319FB5344BE5/0/RapportdelapresseVF2006.pdf> (consulté le 15 May 2010) (Ci-après Ministère de la Communication, *Rapport annuel 2006*).

86. Ministère de la Communication, *Rapport annuel 2006*.

87. Interviews avec Mohamed Drihem, correspondant du *Matin du Sahara*, 17 Juin 2010; Abdessalam Ismaili, correspondant de *Al Bayan*, 17 juin 2010; Souad Zaitraoui, 2M reporter, 18 juin 2009; Madame Zakia, directrice des programmes de Hit Radio, 18 juin 2010.

4.1.2 Ethique

Rapporter des informations non vérifiées, ne pas citer ses sources, et présenter des opinions comme des faits sont des pratiques courantes dans la presse marocaine. Les interviews menées pour ce rapport ont toutes mis en évidence le manque de formation adéquate et de bonnes conditions de travail. La plupart des journalistes n'ont suivi aucune formation en journalisme, mais des études en lettres, langue et littérature. Rachid Nini, par exemple, (voir section 1.3.1) a suivi des études de littérature arabe mais n'a aucune formation en journalisme.

D'autre part, les journalistes ne jouissent pas des conditions nécessaires qui leur permettent de bien exercer leur profession. Ils doivent obéir à des contraintes temporelles très strictes, et manquent de moyens financiers, ce qui les pousse à aller chercher leurs informations auprès des sources les plus évidentes, ou à ne pas citer le nom ou la position de leurs informateurs. Souvent, des formules telles que « selon des sources sûres », « de source officielle » ou encore « d'après un expert » sont dominants dans les rapports d'actualité, sans que jamais le nom de la source, de l'officiel ou de l'expert en question ne soit mentionné. Il est tout aussi courant de publier des articles émanant d'agences de presse, le MAP ou d'autres, sans mentionner leur origine.

Un exemple mentionné par Mohammed Drihem, du *Matin du Sahara*, provient d'un fait divers qui s'est déroulé dans la petite ville d'Ifrane où un membre des forces auxiliaires a ouvert le feu et tué deux commandants de son unité suite à une dispute avec l'un de ses supérieurs. Drihem et trois de ses collègues (correspondants de *Al Bayan*, *Al Mounataf* et *Al Alam*) étaient les trois seuls journalistes sur place, et ils ont enquêté pour leur journal. Le jour suivant, plus d'une douzaine de journaux couvraient l'histoire, incluant des détails qui ne pouvaient pas avoir été dévoilés à ce moment de l'enquête, livrant des informations sur la dispute, distribuant les responsabilités, et spéculant sur les raisons qui avaient conduit à cette tragédie. Drihem déclare que ces informations ont été publiées alors que la police n'avait pas encore fini son enquête, et qu'aucun rapport officiel n'avait encore été délivré. Les journaux avaient publié des articles basés sur des informations collectées par téléphone ou via Internet.

L'impact d'Internet sur les journalistes est, à ce jour, plutôt négatif. Le vol de données, et le plagiat sont devenus monnaie courante. Selon des interviews menées dans le cadre de cette étude, les journalistes des journaux en ligne ont la mauvaise habitude de recopier des articles publiés dans la presse écrite sans citer leurs sources, ou de ne pas vérifier la fiabilité de leurs sources ou des informations recueillies lors de leurs enquêtes.

4.2 Journalisme d'investigation

4.2.1 Opportunités

Les interviews menées pour ce rapport ont montré un intérêt croissant pour le journalisme d'investigation autant chez les journalistes que dans le public. Le développement de la presse privée, spécialement des magazines, a mené à une augmentation des reportages d'investigation. Les chaînes de télévision *Al Oula* et *2M* ont aussi remarquablement augmenté leur production d'enquêtes. Lors des deux dernières années, les chaînes du service public ont produit de nombreux reportages sur des sujets à visée sociale et culturelle, et se sont détournées des sujets politiques.

La presse économique a énormément bénéficié de la numérisation : les rapports annuels mis en ligne par les institutions financières et les grandes compagnies sont devenus des sources précieuses et les magazines spécialisés peuvent ainsi titrer sur des sujets tels que les fusions importantes, les investissements réalisés par les compagnies de télécom, ou encore les changements de direction des compagnies en vue.

Les enquêtes sur les sujets internationaux sont préparées quasiment exclusivement à partir de sources trouvées en ligne à cause du manque de moyens pour maintenir un nombre suffisant de correspondants dans les pays étrangers. En ce qui concerne la politique nationale, ni le gouvernement, ni les administrations ou encore les autorités locales ne proposent de ressources en ligne.

4.2.2 Menaces

Bien que la censure gouvernementale soit une réalité courante dans le monde du journalisme marocain, son impact reste moindre comparé à celui de l'autocensure. Les journalistes évitent les trois sujets tabous que sont la monarchie, l'islam et l'intégrité territoriale (Provinces du Sahara). Le nombre de journaux a augmenté, ce qui implique un degré plus élevé de pluralisme, et la libéralisation des chaînes de télévision et des stations de radio a permis l'apparition de nouveaux programmes. Pendant les sept premiers mois de l'année 2009, le gouvernement a préféré avoir recours à des amendes plutôt qu'à des peines de prison pour exercer sa pression sur les journalistes les plus contestataires. Des amendes excessives ont abouti à la disparition du *Journal Hebdomadaire*, l'un des magazines les plus courageux, et qui avait symbolisé l'esprit d'ouverture du début du règne de Mohammed VI.

Le gouvernement tolère des critiques réservées mais ne permet à personne de franchir les lignes rouges connues de tous : l'islam, la monarchie et les provinces du Sahara. Le rapport de RSF évoque le cas de Driss Chahtane, rédacteur en chef du journal *Al Michael*, condamné à un an de prison en 2009, ainsi que l'interdiction de publications de la presse étrangère, considérées comme « irrespectueuses » par le gouvernement. À titre d'exemple, *Le Monde* du 4 août 2009 a été interdit de vente parce qu'il reprenait un sondage sur le bilan des 10 ans de règne de Mohammed VI. Tel Quel et Nichane, deux magazines marocains, étaient à l'origine de ce sondage, mais ils n'ont pas été autorisés à en publier les résultats.

4.2.3 Nouvelles plateformes

Les blogs tiennent un rôle insignifiant dans le journalisme d'investigation. La plupart de leurs articles consistent en messages d'opinion ou en reprise d'extraits d'autres sources. La blogosphère marocaine est très dynamique, mais peu politisée. D'autre part, les journalistes en ligne n'ont pas la reconnaissance de leur statut de journaliste, et n'ont donc pas accès aux informations officielles.

4.2.4 Dissémination et impact

Le journalisme d'investigation a été dynamisé grâce à la numérisation, mais, à cause du taux élevé d'analphabétisme et de la difficulté d'accéder aux médias numériques, l'impact des enquêtes et des reportages reste faible sur l'ensemble de la société, au moins au niveau national. Les portails en ligne et la manière dont ils facilitent la circulation des informations, permettent au journalisme d'investigation de toucher un public

plus large, et de proposer une quantité d'information (vidéos, transcriptions d'interviews, etc.) beaucoup plus importante. Ainsi, la mise en ligne d'information a permis aux observateurs internationaux, aux organisations de lutte pour les droits de l'Homme et à d'autres militants étrangers de suivre la situation marocaine de près et de répondre à d'éventuels problèmes en temps réel.

4.3 Diversité sociale et culturelle

4.3.1 Questions sensibles

Le langage, l'ethnicité et les rôles sexuels sont les questions les plus sensibles que soulève la diversité sociale et culturelle. Bien sûr, d'autres questions se posent, qui concernent par exemple les minorités sexuelles religieuses ou émigrées, mais elles ont joui d'une couverture médiatique très limitée, voire inexistante, et n'ont donc pas attiré l'attention des régulateurs, ni même des professionnels des médias.

Du point de vue des langues, il est important de noter que dans leur vie quotidienne, les Marocains parlent le darija, un dialecte de l'arabe, oral et très peu utilisé à l'écrit. Les langues officielles sont l'arabe moderne et le français, alors que l'arabe moderne n'est assimilé que par 40% de la population et le français par 10%⁸⁸, les deux chaînes de télévision du service public et toute la presse écrite (à l'exception d'un magazine et de quelques journaux) s'expriment principalement en ces deux langues (le français en particulier est la langue des élites). De nature discriminative, le choix des langues exclut donc une grande partie de l'audience de la télévision de service public. Les personnes illettrées, pour qui la télévision reste la principale source d'information, ne profitent pas pleinement de cette programmation.

Du point de vue ethnique, les Imazighen sont le groupe ethnique le plus important au Maroc, mais leur culture. Amazighe a été méprisée pendant de longues années. Sous le règne de Hassan II, pour des raisons politiques, le régime s'est identifié au mouvement panarabe, exacerbant la prédominance de la culture et de l'identité arabes, si bien que la constitution définit le Maroc comme un pays arabe et considère l'arabe comme la langue nationale. Les Imazighen n'ont cessé de lutter pour une représentation médiatique plus équilibrée, et une plus grande reconnaissance de leur rôle dans l'histoire et la culture nationales, suite à quoi le Roi Mohammed VI a créé L'IRCAM en 2003, dont le but est de sauvegarder et promouvoir la langue et la culture amazighes. L'IRCAM a soutenu et applaudi un certain nombre d'actions, d'initiatives et d'efforts récents entrepris par gouvernement en vue de promouvoir la culture et la langue Amazighe (le Tamazight) dans les médias nationaux. En coordination avec le Dialogue National sur « Société et Médias », l'IRCAM a soumis des propositions de règlements qui visent à consolider la place de la culture Tamazight dans le paysage médiatique national. L'une des propositions majeures encourageait le gouvernement à trouver les moyens de financer une chaîne de télévision dédiée au public amazigh.

88. L. Jaidi and M. Zouaoui, *Figure de la Précarité : Genre et Exclusion Economique au Maroc*, Najah El Jadida, Casablanca, 2005.

Enfin, du point de vue des rôles sexuels, la réalité quotidienne de la vie des femmes ne reflètent pas leurs droits constitutionnels ni leur statut civil. Depuis l'indépendance en 1956, les femmes ont acquis le droit de vote, le droit de posséder une entreprise, et de se présenter aux élections. Mais elles sont traitées de manière très inégalitaire en tout ce qui concerne leurs droits familiaux (mariage, divorce, garde des enfants en cas de divorce, pension alimentaire, et héritage) ce qui a poussé de nombreux militants à lutter pour le renforcement des droits de la femme, tant sur le plan légal que celui de la sensibilisation. En réponse à ces inégalités, un nouveau code de la famille a été promulgué en 2003, la Moudawana, afin de garantir aux femmes leurs droits et instaurer plus de justice. Une enquête de Freedom House sur les femmes au Maroc a loué cette initiative et a constaté qu'elle a amélioré le statut des femmes et leurs droits⁸⁹.

4.3.2 Couverture des questions sensibles

Avant le lancement de la chaîne télévisée amazighe, la loi relative à la Communication Audiovisuelle de 2004 stipulait⁹⁰ déjà que les chaînes publiques avaient un rôle de service public généraliste, et devaient concevoir des programmes en arabe et en amazigh, qui devaient s'adresser à tous les Marocains, sans discrimination ethnique ou socioéconomique, et s'enraciner dans les cultures islamique, arabe et amazighe. Ainsi, les deux principales chaînes Al Oula et 2M ont commencé à diffuser des journaux télévisés dans les trois dialectes amazighs : Tarifit, Tachelihit et Tamazight, ainsi que de nombreux autres programmes concernant la culture et les arts amazigh.

Le principe premier du service public est l'universalité de sa portée, c'est-à-dire la manière dont ses émissions répondent aux goûts et intérêts de toutes les couches de la société. Afin d'évaluer le respect de ce principe, une étude du contenu de la programmation d'Al Oula et de 2M⁹¹ a été menée : « comment les chaînes de service public gèrent-elles l'accès et la participation ? » Accès et participation désignent la répartition sexuelle des animateurs, présentateurs ou invités, ainsi que la langue utilisée. L'échantillon étudié était formé de toutes les émissions produites localement par les deux chaînes publiques entre janvier 2007 et janvier 2008⁹² : en effet, si la loi relative à la Communication Audiovisuelle a défini des mandats de service public aux deux principales chaînes publiques en novembre 2004, ces mandats ne devaient entrer en application qu'à partir de janvier 2006. L'analyse du contenu portait donc sur la période de 2007–2008 pour vérifier que les chaînes de télévision publique avaient bien entamé leur mission de service public.

L'échantillon étudié était donc constitué de toutes les émissions diffusées pendant les trois principaux créneaux horaires : en avant première partie de soirée (de 19h00 à 20h30), en première partie de soirée (de 20h30 à 23h30), et en deuxième partie de soirée (de 23h00 à minuit⁹³). La période de première partie de soirée est

89. B. Katulis, « Maroc ».

90. *Loi relative à la Communication Audiovisuelle, 2004 article 46.*

91. B. Zaid, *Public Service Television Policy.*

92. Cette période inclut deux saisons irrégulières : l'été (juin à août) et le mois de ramadan (mi-septembre à mi-octobre). Certaines émissions ne sont pas diffusées en été. Le Ramadan est un mois de jeûne pendant lequel les rythmes alimentaires sont perturbés, ce qui affecte le début de soirée, si bien que certaines émissions sont soit annulées, soit reprogrammées et donc exclues de l'étude.

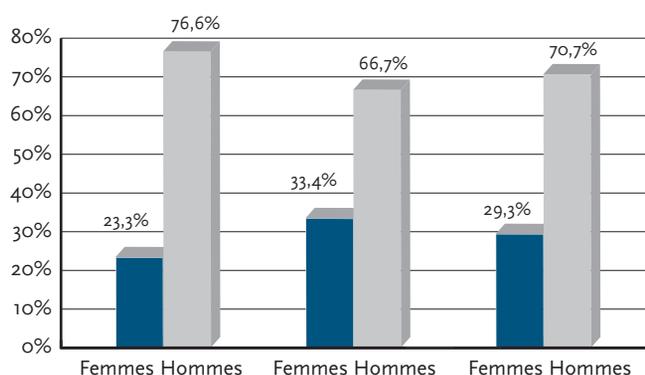
93. Nous utilisons la définition de la HACA.

la plus regardée, et donc la plus représentative en termes d'audience touchée. Cet échantillon comporte 78 émissions qui ont comme point commun d'être produites localement, de ne pas constituer des fictions, et de traiter de sujets tels que l'éducation, la politique, l'économie, la culture et la société. Il inclut des talk-shows, des magazines d'actualité, des documentaires, des jeux, des émissions de télé-réalité et des émissions de conseils pratiques. Il est important de noter qu'un grand nombre d'autres programmes sont diffusés en première partie de soirée (séries, films, sitcom, retransmission de concerts ou matchs), mais qu'ils n'ont pas été inclus dans l'échantillon puisqu'ils sont soit produits à l'étranger, soit produits localement, mais relèvent de la catégorie de la fiction ou des programmes sportifs et musicaux.

On remarque que les femmes sont sous représentées dans la télévision de service publique.

Schéma 7

Représentation des hommes et des femmes dans les chaînes Al Oula et 2M, 2007–2008



Source : B. Zaid, *Public Service Television Policy (Règlements de la télévision de service public)*.

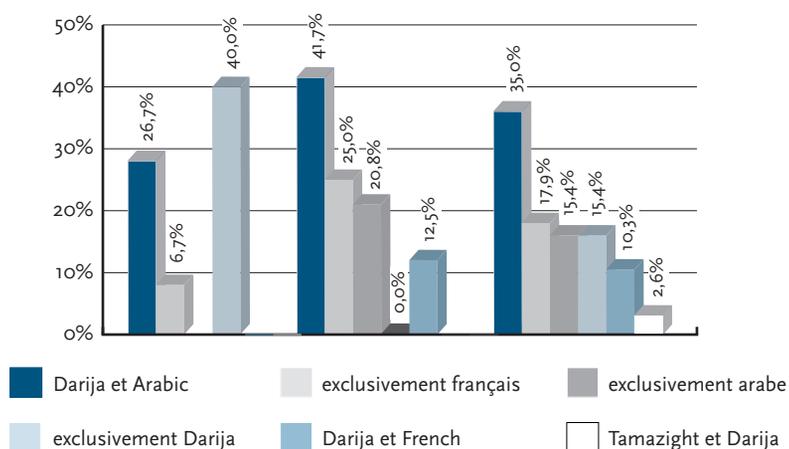
Selon le recensement effectué en 2004 par le bureau des statistiques du Haut Commissariat au Plan, les femmes représentent 50,7 pour cent de la population. Pourtant, moins d'un tiers des animateurs, présentateurs ou invités sont des femmes. 33 émissions parmi les 78 analysées, ne comportaient aucune femme, alors qu'une seule ne comportait aucun homme : il s'agit de l'émission *Sihatouka Koula Yawn (Votre santé au quotidien, en arabe)*, une émission quotidienne de cinq minutes sur la santé et l'hygiène. Parmi les 33 émissions mentionnées plus haut, on compte des émissions aussi bien quotidiennes qu'hebdomadaires ou bi-hebdomadaires et mensuelles, qui traitent d'économie, de politique, de sport, ou d'éducation. En outre, *Hiwar (Conversation, en arabe)* diffusée par Al Oula ou *Moubacharatan Maakoum (En direct avec vous, en arabe)* de 2M, deux émissions de première partie de soirée très populaires, ne comportent aucune femme. Ces deux émissions de débats portant sur la politique et l'actualité générale, sont très privilégiées parce qu'elles sont les premières à avoir été des émissions en direct non censurées de l'histoire de la télévision marocaine. Les cinq chroniqueurs de *Hiwar* et les six de *Moubacharatan Maakoum* sont des hommes, et ils viennent tous de Rabat ou de Casablanca.

Si l'on s'intéresse au langage, on remarque que la langue la plus employée est un mélange d'arabe et de darija (35 pour cent), suivi de l'arabe standard ou du français avec 33.33 pour cent. Mais le plus frappant est que le

nombre d'émissions qui utilisent le français exclusivement est plus important que le nombre d'émissions qui n'utilisent que le darija ou que l'arabe : sept sont en français, six en arabe alors que l'on ne compte que deux émissions qui utilisent exclusivement le darija. Le pourcentage de l'usage des langues varie selon les chaînes (voir Schéma 8).

L'étude conclut que le choix des langues restreint l'accès et la participation à la télévision publique pour une grande proportion de la société marocaine puisque les langues utilisées sont celles des classes les aisées et éduquées. La moitié de la population qui sait lire et écrire, soit 30,3 pour cent de la population âgée de dix ans et plus, peut lire et écrire le français. A peu près 17,3 pour cent de la population âgée de dix ans et plus, soit un tiers de la population éduquée, peuvent lire et écrire l'arabe exclusivement⁹⁴.

Schéma 8
Utilisation des langues sur Al Oula et 2M, 2007–2008



Source : B. Zaid, *Public Service Television Policy (Règlements de la télévision de service public)*.

Une chaîne de télévision amazigh a été créée en 2010, dont la programmation, selon sa direction, devait traiter de l'actualité amazighe et, au-delà d'une vision folklorique (chants et musiques), devait améliorer l'image de l'art et de la culture amazighes. L'objectif de cette chaîne est d'offrir une voix indépendante et proche de son public, et sur le site de la SNRT, la chaîne tamazight se définit comme « ouverte, tolérante et moderne ». L'IRCAM organise des sessions de formation pour assurer la formation continue des membres de son personnel, et améliorer leur niveau professionnel, mais il est encore un peu tôt pour juger si les résultats seront à la mesure des attentes.

En 2009, la SNRT a lancé une nouvelle radio locale couvrant les montagnes de la région du Rif, dans le nord du pays, dont la majorité des émissions sont en tarif, et dont le rôle est de promouvoir la culture locale, symbole de la promotion culturelle proclamée par le régime. Elle est diffusée de 9 heures à 19 heures.

94. Haut Commissariat au Plan, *Recensement*. Consultable en ligne : http://www.hcp.ma/pubData/Demographie/RGPH/RGPH_Rapport_National.pdf (consulté le 20 Mai 2010).

Le problème ethnique amazigh a causé des tensions et des conflits durant le règne de Hassan II, à une époque où les médias fonctionnaient sous un régime autoritaire. La nouvelle ère de Mohammed VI, depuis 1999, a vu de nombreuses améliorations en termes de liberté de la presse et de droits de l'Homme. La réglementation des médias a changé, et la création de l'IRCAM a apaisé les conflits latents. Au moment où les Marocains commençaient à apprécier les libertés accordées par le nouveau régime, de nombreuses initiatives ont été perçues comme des signes clairs de l'adoucissement des tensions interethniques, minimisant tout risque de conflit ethnique.

Le fait que les militants amazigh n'aient pas eu accès aux médias radio et télédiffusés sous le règne de Hassan II, période pendant laquelle le gouvernement exerçait un monopôle irréversible sur les médias, les a forcés à utiliser des médias non conventionnels dans leur lutte pour la reconstruction d'une identité, d'une sphère publique et d'une société basées sur une langue commune. Pendant de longues années, les militants Amazigh ont utilisé Internet et des technologies alternatives pour dans le cadre de leur lutte pour leur cause⁹⁵.

4.3.3 Espaces d'expression publique

La numérisation a eu un impact important sur le développement des sites internet. Les médias numériques ont donc élargi et amélioré l'espace d'expression publique de ces groupes minoritaires. Il aurait été, par exemple, difficile, voire impossible, pour les minorités sexuelles d'utiliser les médias traditionnels (journaux, magazines, radio ou télévision) pour défendre leur cause. La communication en ligne est la seule technologie dont ils disposent pour s'exprimer publiquement. Un magazine appelé *Mithly* (Comme moi, en arabe), qui a été récemment créé, visant principalement la communauté homosexuelle, a déjà créé son propre site Internet⁹⁶. Il est édité en arabe par un groupe appelé *Kifkif* (On est pareil, en darija).

4.4 Diversité politique

4.4.1 Elections et couverture politique

La numérisation n'a pas apporté de changement dans la réglementation de la couverture médiatique des élections. Les organes de presse qui sont passés à Internet l'utilisent comme une technologie qui reprend le même contenu, et ils sont toujours réglementés par le Code de la Presse de 2002. Le Code de la presse est un document légal sévère qui prévoit des peines de prison pour les journalistes, et permet au gouvernement d'interdire toute publication qui porterait atteinte à la monarchie, l'islam, l'intégrité territoriale ou l'ordre public.

Il est cependant important de noter le rôle important qu'a tenu Al Jazeera lors des élections législatives de 2007. Malgré son caractère international, cette chaîne a contribué à fournir des informations politiques, qui ont joué un grand rôle dans les campagnes électorales nationales. Elle a donné un suivi précis des élections, tout

95. Certains de leurs sites : <http://www.amazighworld.org/>, <http://www.berberworld.com>, <http://www.agraw.com/> (consultés le 31 août 2010).

96. <http://www.mithly.net> (consulté le 1^{er} août 2010).

en mettant en avant leurs aspects les plus typiques et spectaculaires, afin d'attirer et de maintenir l'attention de son public au Maroc, mais aussi dans les autres pays arabes Al Jazeera est le deuxième site d'actualité le plus visité après Hespess, selon Alexa.com, et le quatrième selon Google Ad Planner.

Certains journalistes-citoyens et blogueurs Marocains ont créé une campagne en ligne afin de lutter contre la corruption électorale. Selon Zakaria Rmidi⁹⁷, un blogueur célèbre, le succès de la campagne était dû au fait que de nombreux journaux avaient utilisé des articles, des photos ou des vidéos issus de la blogosphère marocaine.

4.4.2 Communication politique numérique

Jusqu'en 2007, les partis politiques marocains n'étaient pas convaincus de l'utilité et l'efficacité d'Internet. Cependant, dans le cadre des élections, chaque parti a lancé son site web afin de faire disséminer leurs agendas au grand public. La plupart d'entre eux manquaient d'une stratégie marketing finement élaborée. Lors de ces élections, les stratégies de campagne sont devenues plus interactives, à travers l'utilisation de blogs, particulièrement. Mais la télévision est restée la principale source d'information à propos des candidats et des programmes pour la grande majorité du public marocain.

Le parti du Progrès et du Socialisme ainsi que le parti Istiqlal ont envoyé des SMS (*Short Message Service, texto*) pour communiquer avec leurs électeurs potentiels, et les tenir informés sur l'avancée de leur campagne, ce qui a été le premier exemple d'utilisation du téléphone portable comme outil de campagne électorale et qui s'est fait dans un vide légal. Certains analystes ont d'ailleurs mis en question cette pratique, notamment sur la manière dont les partis s'étaient procuré ces numéros de portables de particuliers, mais il faut savoir qu'aucune loi ne régle actuellement le marketing direct, et la commercialisation des bases de données.

Daba 2007 (qui signifie « *Maintenant 2007* » en darija) est une association créée avant les élections de 2007, dans un contexte de désaffection politique des segments les plus dynamiques de la société : en effet, 50 pour cent des jeunes ne s'étaient pas inscrits pour voter, 68 pour cent n'avaient aucune confiance dans la politique, 95 pour cent ne s'identifiaient à aucun des principaux mouvements, et moins d'un pour cent des femmes appartenaient à un parti politique. Pour lutter contre cet état de fait, Daba 2007 a mis en place une campagne dont l'objectif était d'inciter les Marocains de tout âge à voter. L'association a créé un site Internet qui lui permettait de diffuser de l'information, et de créer et garder le contact avec son public⁹⁸, utilisant ainsi Internet comme un outil politique de premier ordre. Internet était, pour l'association, un moyen d'attirer les jeunes vers la politique. En juillet 2007, Daba 2007 a organisé une conférence, en coopération avec la branche marocaine de l'Institut National Démocratique (NDI) autour de l'utilisation des nouvelles technologies. Les organisateurs ont donné une formation à un certain nombre de militants afin qu'ils deviennent des leaders d'opinion en journalisme citoyen. Des ateliers ont appris aux blogueurs à utiliser les outils de micro-édition pour promouvoir l'importance de la participation électorale.

97. Voir le profil de Rmidi en ligne : <http://www.talkmorocco.net/articles/author/zakaria-rmidi/> (consulté le 1^{er} août 2010).

98. M. Chaoui, « Daba 2007 political mobilization for 2007 elections », (*Daba 2007 : mobilisation politique pour les élections de 2007*) Mémoire de licence en Communication, Al Akhawayn University d'Ifrane, Décembre 2007.

L'un des phénomènes marquants des élections de 2007 a été le lancement de Selwane.TV par un groupe de jeunes internautes de Sale (d'où le nom du site), ville proche de la capitale, Rabat. Selon Abdellatif Jelzime, l'un des cofondateurs, la raison qui a mené à la création de ce site, était de lutter contre le fait que les médias traditionnels ne donnaient la parole qu'aux principaux partis politiques, qui sont exclusivement ceux qui encouragent à la participation électorale. A l'opposé, Selwane TV a mis en ligne des vidéos de tous les partis, y compris ceux qui encourageaient au boycott des élections. Al Jazeera a consacré un sujet à cette initiative.

Aucune étude n'a chiffré les effets précis de l'utilisation d'Internet sur la communication des partis politiques. Cependant, le taux de participation de 2007 a été le plus bas de l'histoire du Maroc, avec seulement 37 pour cent.

Pendant l'été de 2007, le site du journal *At-Tajdid*, le porte-parole du Parti de la Justice et du Développement, a dressé la liste des adresses électroniques de ses visiteurs (incluant les militants et les sympathisants), en leur demandant de livrer leurs coordonnées électroniques (par exemple, leurs comptes mail). Lors des élections législatives de septembre 2007, le journal a envoyé un nombre estimé à plus de 28,000 courriers électroniques, dans lesquels il distribuait des informations sur la campagne.

4.5 Bilan

La numérisation n'a pas eu un impact important sur le travail des journalistes, et pourtant, elle a eu une influence sur la qualité et la précision de leur travail. Les principaux changements qu'ils connaissent sont déclenchés par la nouvelle libéralisation du secteur audiovisuel, la montée des journaux privés, et le nouvel environnement politique, relativement ouvert. Le journalisme doit faire face à des défis liés à la profession elle-même, sans lien avec la numérisation. Des demandes de réformes ont été lancées, qui visaient le formulaire d'un nouveau cadre légal particulier qui puisse garantir aux journalistes des conditions de travail adéquates et un nouveau code de la presse dans lequel ne figureraient plus les peines d'emprisonnement. Au moment où nous rendons compte de ces réformes, aucune n'a encore été mise en place.

Le gouvernement ne reconnaît pas la légitimité professionnelle de la presse en ligne, aucune loi ne la réglemente, et les journalistes qui en font partie n'ont pas de carte de presse, et ne sont donc pas reconnus comme des journalistes professionnels.

La numérisation a des conséquences positives et négatives sur les pratiques journalistiques. D'un côté, elle permet aux informations de circuler à une vitesse et une efficacité jamais atteintes auparavant, et elle offre aux journalistes un accès illimité à des informations et des sources originales. D'un autre côté, certaines mauvaises pratiques qui existaient avant l'arrivée des médias numériques ont été renforcées : le vol d'information le plagiat, la diffusion d'informations non vérifiées, la confiance dans des sources anonymes, ou encore le fait de faire passer des opinions pour des faits sont encore plus courants qu'auparavant.

Vu les mauvaises conditions de travail de la plupart des journalistes, un certain nombre de principes éthiques tels que la véracité, la précision, l'objectivité, l'impartialité et la responsabilité face au public sont méprisés cyniquement. Le gouvernement et les médias n'ont pas mis au point un code d'éthique ou des organismes de régulation de l'ensemble de la profession, comme des conseils de presse qui établiraient des normes de responsabilité.

La numérisation a eu peu d'impact sur la couverture des élections. Le taux élevé d'illettrisme allié au coût d'Internet, et au faible taux de connexion, dans le contexte d'une sphère publique peu politisée, ont minimalisé radicalement l'effet que ces nouvelles technologies auraient pu avoir sur les élections. Les médias numériques ont élargi et amélioré les potentialités d'expression publique des groupes minoritaires.

5. Médias numériques et technologie

5.1 Fréquences

5.1.1 Réglementation de l'allocation des fréquences

L'ANRT est un organisme gouvernemental indépendant créé en 1998 pour réglementer et libéraliser le secteur des télécoms. Sa loi fondatrice considère ce secteur comme l'une des forces motrices du développement social et économique. En libéralisant le secteur des télécoms, on devrait augmenter le PIB, créer des emplois, soutenir le secteur privé, encourager le commerce en ligne, etc.

Le préambule des lois de 1997 sur les postes et télécoms déclare que la création de l'ANRT vise à mettre en place un cadre régulateur efficace et transparent qui encourage la concurrence entre les opérateurs de télécoms⁹⁹, ainsi qu'à fournir un service public en mettant les services des télécoms à la portée de toutes les classes sociales, dans le cadre des initiatives nationales pour le développement social et économique. L'ANRT garantit que les prix seront bas et accessibles à la majorité des Marocains. Par exemple, Maroc Telecom, en tant que le plus ancien fournisseur de services télécom, contrôle l'infrastructure des câbles téléphoniques, et lorsque des opérateurs concurrents, comme Médi-Télécom ou Wana ont besoin d'utiliser ces câbles, l'ANRT décide du tarif afin que Maroc Télécom ne puisse pas imposer des prix élevés à ces rivaux, ce qui augmenterait le prix de leurs services. L'ANRT veille à ce que la concurrence dans le secteur des Télécom soit juste et garantisse des prix abordables aux consommateurs marocains¹⁰⁰.

Maroc Télécom (Ittissalat Al Maghrib, IAM) avait le monopole du marché des télécoms jusqu'en 1999, lorsque l'ANRT a accordé une licence d'exploitation au deuxième opérateur national; Medi-Télécom, un consortium privé géré par le groupe espagnol Telefonica. En 2007, Wana, anciennement Maroc Connect, est devenu le troisième opérateur marocain. C'est une filiale du groupe Ominum North Africa (ONA), le principal conglomérat industriel, financier et de services du Maroc. Wana a reçu une licence d'opérateur de

99. *Lois régissant la poste et les télécommunications*, consultable en ligne : http://www.anrt.ma/fr/admin/download/upload/fi_le_fr1825.pdf (consulté le 11 août 2010).

100. Interview de Mohammed Atouf, cadre supérieur de l'ANRT. 15 juin 2010.

téléphonie mobile en 2007, et propose des offres de téléphonie fixe ou sans fil à mobilité réduite sous le label Bayn, des services mobiles en accès multiple par différence de code (CDMA) sous le label Inwi, ainsi que des services d'Internet et de transmission de données à travers tout le pays.

Les fréquences sont allouées à des institutions, c'est-à-dire à des opérateurs de télécoms, et non pas à des groupes ou à des utilisateurs¹⁰¹. Le Maroc n'a pas encore commencé le passage au tout numérique, le spectre disponible est donc loin d'être saturé, et il n'y a pas eu de demande d'intervention en faveur des médias d'information et d'actualité. Les licences qui pourraient être accordées aux médias d'information et d'actualité ne seraient pas gérées par l'ANRT mais par la HACA, qui s'occupe de la gestion des contenus, alors que l'ANRT gère les services techniques. L'ANRT ne différencie pas les organismes publics des organismes privés, fournissant ou non un service public, mais offre à tous les mêmes services au même prix¹⁰².

5.1.2 Transparence

Aucune indication ne prouve que les fréquences soient distribuées sur la base d'un calcul de coûts et de bénéfices. Les informations fournies par les documents de l'ANRT montrent que les fréquences sont allouées de manière transparente. Il n'existe aucune autre source d'information fiable sur le sujet.

5.1.3 Rivalité pour les fréquences

L'accès aux fréquences est géré et régulé par l'ANRT, qui a décidé de limiter le marché des télécoms à trois opérateurs : Maroc Télécom, Médi-Télécom et Wana Corporate. Cette décision a été prise au vu de la taille de la population, de la nature du marché des télécoms, et du principe de la concurrence et du développement¹⁰³. On peut dire que les opérateurs n'aient pas essayé de réduire la disponibilité des fréquences de leurs concurrents.

5.2 Contrôle d'accès numérique

5.2.1 Standards Techniques

Il n'y a eu aucun débat public ou dans les médias concernant les standards techniques.

5.2.2 Contrôleurs d'accès

Puisque la numérisation n'a pas commencé, il n'y a pas de contrôleurs d'accès, tels que des opérateurs de multiplex, par exemple.

101. Interview de Mohammed Atouf, voir note 100.

102. Interview de Mohammed Atouf, voir note 100.

103. Interview de Mohammed Atouf, voir note 100.

5.2.3 Réseaux de diffusion

La distribution des fréquences est sous la responsabilité de l'ANRT qui représente le gouvernement pour l'allocation et la distribution des fréquences¹⁰⁴. La transmission de signaux est sous la responsabilité des trois compagnies de télécom, qui disposent toutes de l'infrastructure nécessaire¹⁰⁵.

5.3 Télécoms

5.3.1 Télécoms et nouvelles

Le 19 mai 2006, la HACA a autorisé Maroc Télécom à diffuser des chaînes de télévision nationales et internationales par ADSL. Maroc Télécom a offert des programmes existants sous forme de bouquets plus ou moins complets et plus ou moins coûteux. Maroc Télécom fonctionne comme un contrôleur d'accès dans le sens où il décide des chaînes qui seront incluses dans ses bouquets (la plupart des principales chaînes d'actualité marocaines et internationales sont incluses¹⁰⁶). Toutefois, on doit noter la prédominance de chaînes françaises, ce qui prouve que ce service vise l'élite marocaine francophone¹⁰⁷, ainsi que l'absence de chaînes arabes, à l'exception d'Al Jazeera et Al Arabiya, et de chaînes religieuses, à l'exception de la chaîne gouvernementale Assadissa. Le coût et la prédominance des chaînes françaises prouvent également que le public visé est celui de l'élite marocaine francophone qui a les moyens de s'abonner à un tel service.

5.3.2 Pression des télécoms et des organes de presse

Jusqu'à présent, Maroc Télécom n'a pas produit de programmes d'actualité, et n'a pas eu d'influence directe sur la diffusion d'actualité et d'information. Les chaînes de télévision existent déjà, et sont disponibles pour le public marocain par satellite, à l'exception des chaînes à péage, comme Canal+ ou National Geographic, qui sont des chaînes de divertissement et non d'actualité.

Ceci étant dit, il est évident que la convergence des télécoms et des médias et la concurrence entre les diffuseurs d'actualité poussent les entreprises de télécoms à passer du statut de simples fournisseurs de connectivité à celui d'opérateurs intelligents, offrant des solutions à forte valeur ajoutée, comme du paiement mobile, de la télévision IP (IPTV), de la télévision numérique ou de la télévision mobile. En 2008, Maroc Télécom a acheté 37 pour cent des parts de Medi Sat 1¹⁰⁸. Cet investissement d'un opérateur de télécom dans une entreprise de média montre que de nombreuses entreprises de télécoms ressentent la nécessité stratégique d'investir dans des entreprises fournisseuses de contenu.

104. Interview de Mohammed Atouf, voir note 100.

105. Interview du Dr Yassine Salih Alj, Maître de Conférences en communication sans fil à Al Akhawayn University à Ifrane expert international en télécommunications, 14 Décembre 2010.

106. Al Oula, 2M, Medi 1 Sat, Al Jazeera (version arabe et anglaise), CNN, BBC News, Al Arrabiya, etc.

107. Les chaînes françaises incluses sont : TF1, France 2, France 3, France 5, TV5, LCI, Canal +, Canal + Cinema, Canal + Famille.

108. Maroc Telecom, Rapport Annuel 2008, consultable en ligne : <http://www.iam.ma/Lists/Tlchargement%20Finance/Attachments/248/Maroc-Telecom-Rapport-Annuel-2008.pdf> (consulté le 10 juin 2010) (Ci-après Maroc Telecom, Rapport Annuel 2008).

5.4 Bilan

Selon l'un des cadres supérieurs de l'ANRT, la distribution de fréquence n'est pas politisée¹⁰⁹. En effet, premièrement, selon son site, l'ANRT est « définie en tant qu'établissement public institué auprès du Premier Ministre, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. » et deuxièmement, il existe des dispositions dans les documents fondateurs de la loi qui affirment clairement sa mission de service public, et qui déclarent que les services de télécoms doivent être à la portée de toutes les classes sociales dans le cadre des initiatives de développement national, social et économique. L'ANRT garantit que les prix seront bas et accessibles à la grande majorité des Marocains.

Comme tout autre organisme de réglementation et de contrôle, l'ANRT est en proie à des conflits de pouvoir et d'intérêt. Certains journalistes pensent que l'ANRT ne peut qu'être politisée puisque son directeur est nommé par *Dahir* (décret royal), et qu'il représente donc les intérêts économiques et politiques du Roi. Cependant, des organismes internationaux, tels que la Banque Mondiale et l'ITU n'ont pas émis de critiques relatives à la neutralité de l'ANRT¹¹⁰. Ces deux organismes ont déprécié le Maroc comme un pays modèle, duquel beaucoup pourraient s'inspirer, surtout en termes de concurrence loyale et de neutralité.

Depuis sa création en 1998, l'ANRT a prouvé son autonomie à travers sa régulation, et à travers la manière dont elle a surveillé et accompagné le respect des conditions de licence. En outre, grâce à des règles claires et transparentes, elle a pu éviter d'être sujette aux interférences politiques et à la corruption. Le traitement des nouvelles demandes s'est fait avec professionnalisme, et l'IUT considère le Maroc comme un modèle concernant la manière dont il a mis en place « un accès pour tous »¹¹¹. Plus encore, l'Economist Intelligence Unit (EIU) a présenté le Maroc comme un pays exemplaire, comparé à ceux de sa région, expliquant qu'« il a fait clairement le choix de se placer résolument dans le camp de la modernité, celui de l'Europe, avec la volonté déterminée de libéraliser son marché des télécoms. » Selon l'EIU, c'est « le résultat du mécanisme que l'ANRT a mis en place pour régler les litiges, qui est utilisé par le kit de réglementation de l'Union Internationale des Télécom (ITU) comme un cas exemplaire de bonnes pratiques¹¹² ».

La réglementation des fréquences correspond aux besoins du pays. L'ANRT, au-delà du processus de libéralisation qu'elle a initié, et qui a ouvert le secteur à la concurrence, a joué un rôle prépondérant dans la démocratisation du service des télécom : le PACTE ou le GENIE en sont de bons exemples. En outre, dans

109. Interview de Mohammed Atouf, voir note 100.

110. Caroline Simard, « Morocco's ANRT Guidelines Project Related to Fundamental Regulatory Aspects », (*Projet cadre de l'ANRT et aspects de réglementation fondamentale*) consultable en ligne : http://www.itu.int/ITU-D/treg/Newsletters/Research%20Material/MAR_Projetlignesdirectrices.pdf (consulté le 31 janvier 2011); Björn Wellenius and Carlo Maria Rossotto, « Introducing Telecommunications Competition through a Wireless License: Lessons from Morocco », 1999, consultable en ligne : <http://rru.worldbank.org/documents/publicpolicyjournal/199welle.pdf> (consulté le 31 janvier 2011).

111. ITU, « Effective regulation, Case Study: Morocco », 2001, consultable en ligne : http://www.itu.int/ITU-D/treg/Case_Studies/effective-regulation/Maroc.pdf (consulté le 31 janvier 2011).

112. Economist Intelligence Unit, « Morocco: A lesson in competition », 10 August 2007, consultable en ligne : http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich_story&channelid=4&categoryid=31&title=Morocco%3A+A+lesson+in+competition&doc_id=11209 (consulté le 31 janvier 2011).

son récent rapport « Measuring the Information Society 2010 » (*Mesurer la Société de l'Information 2010*) l'ITU décrit le Maroc comme un pays qui a accompli d'impressionnants progrès en 2009¹¹³. La politique de libéralisation des télécoms a permis la création de trois opérateurs : Maroc Télécom, Méditel et Wana. L'ANRT a pris de nombreuses mesures pour rendre les services télécoms accessibles à la plus grande partie de la population.

L'allocation des espaces libres et des dividendes numériques n'a pas eu lieu puisque le Maroc n'a pas encore mis en place son passage au tout numérique¹¹⁴.

113. ITU, « Measuring the Information Society: The ICT Development Index », 2009, consultable en ligne : <http://www.itu.int/net/pressoffi ce/backgrounders/general/pdf/5.pdf> (consulté le 18 juin 2010).

114. Interview de Dr Mohamed Boulmalf, Maître de Conférences en Réseaux, Al Akhawayn University à Ifrane et Expert International en télécommunications, 15 juin 2010.

6. Marché numérique

6.1 Propriété

6.1.1 Évolution juridique de la propriété des médias

Le système marocain des médias est composé d'organes publics et privés, et il revient au gouvernement d'intervenir pour assurer un service public de bonne qualité. La presse écrite compte de très nombreuses publications, dont la plupart appartiennent à des partis politiques (ceux-ci reçoivent des subventions du gouvernement), et dont un nombre de plus en plus important appartient à des personnes privées.

Le gouvernement possède encore la télévision en cours de privatisation, dont la ligne éditoriale soutient le gouvernement. Avec la libéralisation du secteur public, il serait maintenant techniquement légal de créer de nouvelles chaînes privées, à l'instar des radios privées qui sont passées de 6 en 2006 à 24 en 2008, soit 18 nouvelles stations¹¹⁵. Six licences ont été accordées pour des nouvelles chaînes de télévision, toutes possédées par le gouvernement, à l'exception de Medi1 TV¹¹⁶. Toutes ces nouvelles chaînes sont thématiques, à l'exception de la station Laayoun et Medi1 TV qui représentent, respectivement, une chaîne régionale de la province du sud du Maroc et une chaîne d'information. Les autres chaînes sont Arriyadia (sport), Assadissa (religion), Arrabia (éducation et culture), et Aflam TV (fictions).

L'article 21 de la loi relative à la Communication Audiovisuelle stipule que toute entreprise ou tout actionnaire d'une entreprise du domaine de l'audiovisuel peut prendre des parts dans une autre entreprise de ce même domaine aussi longtemps qu'il ne possède pas plus de 30 pour cent des parts de cette autre entreprise ; ceci afin d'éviter qu'un individu ou une entreprise de contrôler plus d'un média. Il n'y a eu aucune évolution juridique relative à la numérisation affectant la propriété des médias.

115. HACA, « Liste des stations de radio », consultable en ligne : <http://www.haca.ma/indexFr.jsp?id=65> (consulté le 12 Mai 2010).

116. Medi 1 TV est la télévision filiale de Medi 1 radio qui a été lancée dans le cadre d'un partenariat avec la France incluant également des banques, et les plus grandes entreprises des deux pays. La radio était une initiative du Roi Hassan II et du président français Valéry Giscard d'Estaing. Cette radio et cette télévision soutiennent toutes les deux le gouvernement marocain. Elle a été initialement lancée comme une chaîne d'informations par satellite, Medi 1 Sat, avant de changer de nom en 2010 pour devenir Medi 1 TV à cause du changement de son moyen de diffusion et de la nature de son contenu. Elle est devenue une chaîne hertzienne généraliste.

6.1.2 Nouveaux arrivants sur le marché de l'information

Les principaux nouveaux arrivants dans le secteur audiovisuel sont des stations de radio privées. Grâce à la loi relative à la Communication Audiovisuelle de 2006, le nombre de stations de radios privées est passé de six en 2006 à 18 en 2009. Ces nouvelles stations ont apporté le pluralisme et la diversité dans le secteur audiovisuel, particulièrement grâce à leurs émissions de débats et de nouvelles. Elles ont créé la possibilité de débattre de nombreux sujets, considérés comme épineux ou tabous, au niveau national. Contrairement aux chaînes de télévision publiques, leurs programmes ne couvrent pas seulement les événements à portée nationale, mais aussi ceux d'intérêt local et régional, tout comme elles utilisent un langage accessible à leur auditoire, quelque part entre l'arabe standard et le darija. Elles ont donné un accès à une diversité de voix, des informations et des points de vue variés et différents. Il n'existe, malheureusement, aucune information sur les taux d'écoute de ces radios. Les autres nouveaux arrivants sont principalement les médias en ligne, fournisseurs de nouvelles et de divertissements. On mentionne à titre d'exemple Hespress.com, Menara.com, hibapress.com, lakome.com, Bladi.net, Yabiladi.com, et emarrakech.info. Hélas, le taux d'illettrisme, le coût et la difficulté d'accès à Internet limitent l'impact qu'ils pourraient avoir sur la diversité et le pluralisme des médias.

6.1.3 Concentration des droits de propriété

Aucune concentration horizontale ou verticale et aucune consolidation de propriété n'ont eu lieu au Maroc qui pourrait être considérées soit comme positives ou négatives à l'égard de la pluralité ou de la diversité des médias. Pourtant, l'article 21 de la loi relative à la Communication Audiovisuelle interdit à toute compagnie ou actionnaire de contrôler plus d'une chaîne de télévision ou station de radio. Jusqu'à présent, cette loi a été appliquée proprement et respectée.

6.1.4 Entreprises de Télécom et Médias

Les compagnies de télécommunications se sont très peu impliquées dans l'industrie des médias en tant que producteurs et fournisseurs de médias. Le fait que Maroc Télécom propose des services par ADSL ne signifie pas pour autant que les compagnies de télécommunications aient une influence sur le fonctionnement indépendant des médias. Avec seulement 10 000 abonnés en décembre 2008¹¹⁷, le service ne touchait que 0,03 pour cent de la population. Cependant, le pouvoir publicitaire grandissant des entreprises de télécommunications ainsi que les infrastructures de communication qu'elles contrôlent pourraient les pousser à investir davantage dans le secteur des médias. En fait, en 2008, Maroc Télécom a acquis 39 pour cent¹¹⁸ des parts de Medi1 TV qui connaissait à ce moment là des difficultés financières. Cet investissement d'un opérateur de télécommunications dans un média montre le besoin stratégique que ressentent de nombreuses entreprises de télécommunications d'investir dans des entreprises de création de contenu.

6.1.5 Propriété des médias et transparence

Le public sait peu de choses concernant les propriétaires des médias. En ce qui concerne les radios et les télévisions, des licences ont été accordées en deux vagues, l'une en 2006, l'autre en 2009. A chaque fois,

117. Maroc Télécom, *Rapport Annuel 2008*.

118. Maroc Télécom, *Rapport Annuel 2008*.

la HACA a tenu des conférences de presse, dans lesquelles elle a annoncé les types de licences qui ont été accordées, et ont veillé à justifier les raisons pour lesquelles d'autres demandes de licences ont été rejetés. Elle a publié sur son site les informations sur le nombre de licences accordées mais n'a rien dévoilé sur les bénéficiaires¹¹⁹.

En ce qui concerne la presse écrite, le ministère de la Communication exige des informations propriétaires avant de délivrer des autorisations pour des journaux ou des magazines. Ces informations font partie de la documentation publique à travers le ministère de la Communication. C'est dans ce cadre que les journaux et les magazines sont légalement obligés de fournir des informations sur leur numéro de licence, leur imprimeur et leur directeur de publication¹²⁰.

6.2 Financement des médias

6.2.1 Financement public et privé

La privatisation, la libéralisation, et la dérégulation ont entraîné des changements récents dans le paysage économique et tout particulièrement dans le secteur des télécommunications. Le marché de la publicité, qui totalisait 284 millions de dollars en 2009, a connu une augmentation estimée à 8,8 pour cent en 2010¹²¹. Le secteur des télécommunications est celui dans lequel les dépenses en publicité ont augmenté le plus à cause de la concurrence serrée que se livrent les trois opérateurs.

Les dépenses publicitaires de la presse écrite ont représenté 15 pour cent de l'ensemble des dépenses publicitaires en 2009¹²². Avec 24 journaux principaux, ce marché est saturé. Dans ce contexte, des forces autoritaires exercent des pressions politiques et commerciales, pour que le marché publicitaire soit utilisé comme un mécanisme de contrôle qui puisse censurer et étouffer la presse privée. Ainsi, par exemple, *Le Journal* et *Al Jarida Al Oula* ont dû cesser leur publication suite à un boycott délibéré de leurs principaux annonceurs. Le fort taux d'illettrisme et le petit nombre de lecteurs assidus font de la presse écrite un marché publicitaire où règne une forte concurrence. La télévision est le média le plus important capitalisant 60 pour cent des dépenses publicitaires¹²³ engagées principalement par les entreprises du secteur des télécommunications.

Depuis 1987, le gouvernement distribue des subventions fixes aux journaux et magazines qui soutiennent sa version officielle de la réalité politique. En 2006, 50 d'entre eux (18 quotidiens, 27 hebdomadaires et

119. HACA, *Rapport de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle sur l'attribution de nouvelles licences*, consultable en ligne : <http://www.haca.ma/pdf/Rapport%20G2%20MEI.pdf> (consulté le 22 février 2011).

120. Ministère de la Communication, *Le Rapport sur la Presse Ecrite et les Médias Audiovisuels Publics 2006*, consultable en ligne : <http://www.mincom.gov.ma/MinCom/Fr/MenuGauche/s+orienter/> (consulté le 20 February 2011).

121. Dubai Press Club and Value Partners, « Arab Media Outlook, 2009–2013 », consultable en ligne : <http://www.fas.org/irp/eprint/arabmedia.pdf> (consulté le 18 juin 2010) (Ci-après Dubai Press Club and Value Partners, « Arab Media Outlook, 2009–2013 »).

122. Dubai Press Club and Value Partners, « Arab Media Outlook, 2009–2013 ».

123. Dubai Press Club and Value Partners, « Arab Media Outlook, 2009–2013 ».

5 mensuels) ont été subventionnés pour une somme totale de 4 millions de dollars¹²⁴. Le gouvernement est tellement conscient de l'efficacité de cette forme de contrôle indirect qu'il a décidé d'augmenter les subventions pour renforcer son contrôle politique. Par conséquent, la dépendance financière de la presse écrite envers le gouvernement a été ainsi normalisée. Parce qu'ils acceptent les subventions gouvernementales, les médias sont autorisés à critiquer le gouvernement, sa politique, et ses décisions, mais selon des paramètres et avec des limites définies a priori.

Al Massae est l'un des journaux qui ne dépend pas des subventions gouvernementales. Il s'agit d'un journal privé qui a connu un succès immense, puisqu'il est classé comme le journal le plus lu, vendant en moyenne 100 000 copies chaque jour. Il critique avec virulence le gouvernement, les hauts fonctionnaires, et les magnats de l'industrie, à tel point que nombreux sont ceux, observateurs et journaux, qui se demandent comment il a pu survivre jusqu'à présent, et qui pensent qu'il doit bénéficier de soutiens politiques robustes pour ne pas subir de répression¹²⁵.

On attend un déclin dans l'ensemble des revenus de la presse écrite puisque les budgets publicitaires alloués à la presse écrite, les journaux généralistes tout particulièrement, vont certainement diminuer à cause de la récession économique actuelle. Une raison supplémentaire est que les jeunes, au Maroc comme ailleurs, privilégient les médias en ligne. La presse écrite doit affronter la concurrence du journalisme en ligne, mais aussi celle d'une blogosphère dynamique où les lecteurs souhaitent des informations inédites et à l'état brut (voir tableau 9).

Tableau 9
Marché publicitaire marocain (en million de dollars), 2007–2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	231	268	284	309	338	373
Internet	0	0,9	1,9	3,1	4,5	6,2
Radio	12	14	15	16	18	19
Magazines	18	18	18	15	14	16
Télévision	128	154	167	190	209	230
Journaux	23	24	24	21	22	24

Source : Dubai Press Club and Value Partners, « Arab Media Outlook, 2009–2013 » (*Perspectives sur les médias Arabes*).

Tableau 10
Coût de la publicité sur Al Oula et 2M (en US\$), 2008

	Taux pour le début de soirée (30 sec)	Taux hors début de soirée (30 sec)
Al Oula	3.335	1.066
2M	5.066	1.600

Source : Mindshare, « Media Scene in Morocco 2008 » (*La scène des médias au Maroc*) document non publié.

124. Ministère de la Communication, *Rapport annuel 2006*.

125. Arab Press Network, « Morocco », consultable en ligne <http://www.arabpressnetwork.org/newspaysv2.php?id=117> (consulté le 20 août 2010).

Tableau 11

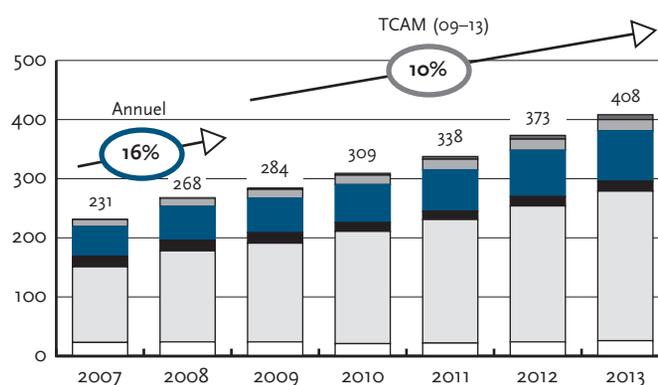
10 premiers annonceurs par dépense (en million de Dollars Américain), 2005

Advertiser	Télévision	Radio	Press	Billboard	Total
Maroc Telecom	32,2	2,7	1,8	11,6	4,8
Medi Telecom	14,6	0,4	0,1	4,1	20,7
Procter & Gamble	10,6	0,2	0,3	0,0	11,5
Unilever	5,6	0,1	0,3	0,8	7,0
Lesieur Cristal	4,9	0,2	0,3	1,1	6,7
Loterie National	4,6	0,1	0,1	0,1	5,0
CNPAC	3,1	0,7	0,7	4,5	9,1
CentraleLaitiere	3,3	0,1	0,1	0,8	4,4
Coca-Cola	2,7	0,1	0,0	1,2	4,2
F BelMaroc	3,5	0,5	0,1	0,2	3,9
Autres	61,4	12,4	61,6	47,4	183,1
Total	147,3	17,4	6,6	68,7	299,9

Source : Imperium from the Oxford Business Group's *The Report: Emerging Morocco 2007*. (Le rapport : le Maroc emergent).

Schéma 9

Projections publicitaires, 2013



Chiffres en millions US\$	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TCAM* (09-13)
Total	231	268	284	309	338	373	408	9,6%
■ Internet	0	0,9	1,9	3,1	4,5	6,2	8,2	45%
■ Radio	12	14	15	16	18	19	19	6%
■ Extérieur (dont cinémas)	50	57	58	64	70	78	85	10%
■ Magazines	18	18	18	15	14	16	17	-1,4%
□ Télévision	128	154	167	190	209	230	253	11%
□ Journaux	23	24	24	21	22	24	26	2,1%

Source : Dubai Press Club and Value Partners from the *Arab Media Outlook (AMO) Report – 2009/2013*.

Note : * TCAM : Taux de Croissance Annuel Moyen.

6.2.2 Autres sources de revenus

Toutes les autres sources de revenus, tels que les abonnements, sont minimes et insuffisantes. Les outils de marketing direct, comme les inserts publicitaires, ne sont pas d'usage courant. Les abonnements pour la télédiffusion existent mais seulement pour des chaînes satellites, notamment Al Jazeera Sport. Le réseau de diffusion marocain ne comporte pas de chaînes câblées ou de chaînes satellites payantes.

6.3 Modèles commerciaux des médias

6.3.1 Changements dans les modèles commerciaux des médias

En mars 2009, le journal *Aujourd'hui le Maroc*, journal francophone qui vise une audience élitiste, a lancé le premier service de paiement électronique fonctionnant avec des cartes de débit ou de crédit pour l'accès à son contenu en ligne¹²⁶, devenant ainsi le premier journal marocain à proposer une partie de son contenu en ligne sur abonnement. Le nombre total d'abonnés (versions papier et en ligne) est de 6 000¹²⁷. Les abonnés ont accès à une application, « Mon Journal », qui leur donne accès en ligne à la version complète du journal avant que la version papier ne soit disponible en kiosque. Ce type d'offre d'accès va se développer certainement, maintenant que le service de paiement est totalement sécurisé par le Centre de Paiement Electronique Interbank Télécommerce du Maroc qui garantit la sécurité des transactions monétaires électroniques. Toutefois, la monétisation du contenu médiatique va devoir affronter deux défis : tout d'abord les Marocains ne sont pas encore prêts à payer pour du contenu en ligne, et ensuite le Maroc est ancré dans une culture d'argent liquide ce qui rend fait du le paiement par carte une pratique minoritaire.

6.4 Bilan

La numérisation n'a pas eu d'effet sur les monopoles et les positionnements dominants. Le gouvernement est le seul à détenir un monopole sur les médias, puisqu'il exerce son contrôle sur les stations de radios, les chaînes de télévision et leurs sites en ligne. Il exerce aussi son pouvoir sur les journaux appartenant aux partis politiques, et possède un arsenal légal (le Code de la Presse et la loi relative à la Communication Audiovisuelle) qui lui permet de consolider son contrôle, et d'orchestrer la concurrence. Le gouvernement reste la seule instance qui puisse faire d'un tel pouvoir de contrôle médiatique.

La transparence concernant les instances qui possèdent les médias ne s'est pas améliorée lors des cinq dernières années. Les premières licences de TV ou de radios ont été attribuées exclusivement à des chaînes ou des stations gouvernementales, puisque, à travers la HACA, le gouvernement a rendu impossible la création d'une chaîne de télévision par des investisseurs privés. En 2008, cinq demandes de licences ont été refusées

126. 126. Le site du journal : www.aujourd'hui.ma (consulté le 10 juin 2010).

127. *Aujourd'hui le Maroc*, Qui Sommes Nous?, consultable en ligne : <http://www.aujourd'hui.ma/?mod=nous> (consulté le 12 août 2010).

par la HACA qui a allégué « la détérioration de la situation du marché publicitaire¹²⁸. » Le gouvernement manipule clairement le pouvoir régulateur de la HACA et réussit à s'assurer que seules ses chaînes obtiennent des licences afin de garder le contrôle sur le secteur et le contenu médiatique en particulier.

Les aspects liés à la propriété sous la numérisation n'ont pas eu d'impact notable sur la performance ou l'indépendance des médias. La numérisation a été partielle jusqu'à présent. Les nouvelles plateformes fonctionnent comme des extensions des médias en place.

La menace la plus dangereuse pour les médias indépendants, plus particulièrement les médias du service public, est le pouvoir économique des entreprises de télécommunications, et de Maroc Télécom tout spécialement. Le pouvoir publicitaire qu'elles représentent, ajouté aux infrastructures de communication qu'elles régissent, peuvent les pousser à investir davantage dans le secteur des médias.

Les médias marocains utilisent les modèles de financement suivants :

- **Subventions** : le gouvernement paie les entreprises des médias pour des programmes de service public. Ceci s'applique à la télévision et à la radio de service public ainsi qu'aux journaux appartenant à des partis politiques. L'objectif, tel que décrit par le gouvernement, est d'aider ces entreprises à être plus indépendantes et à l'abri des préoccupations économiques.
- **Publicité** : les médias vendent des espaces publicitaires, et le contenu est offert « gratuitement » aux consommateurs pour peu qu'ils s'exposent à ces publicités. C'est actuellement le modèle commercial dominant des médias marocains, qui imprègne les fournisseurs de média de service public et les autres.
- **Abonnement** : les consommateurs ont accès à du contenu contre un paiement mensuel ou annuel. C'est ainsi que fonctionnent des chaînes par satellite telles qu'Al Jazeera ou ART.
- **Péage** : Les chaînes de télévision donnent l'accès à leurs programmes à travers un opérateur de télévision. L'ADSL, un service numérique proposé par Maroc Télécom, transmet de nombreuses chaînes. Les consommateurs paient une somme mensuelle pour y avoir accès. L'offre prend la forme de bouquets, chacun offrant une sélection de chaînes qui répondent aux préférences et aux budgets des consommateurs.

La télévision de service public, tout comme les journaux appartenant à des partis politiques, hébergent de la publicité et sont donc en compétition pour les bénéfices publicitaires. Le modèle de financement le plus viable pour la production d'information et d'actualité d'intérêt public repose sur les subventions du gouvernement. La radio de service public est un exemple intéressant : elle propose un large choix de bonnes émissions d'information et d'actualité. Il faut cependant noter que les programmes de radio coûtent moins cher à réaliser que ceux de la télévision, pour lesquels ce modèle ne serait pas viable vu les ressources limitées que le gouvernement accorde à la production de médias.

128. HACA, *Rapport sur l'attribution de nouvelles licences d'exploitation de services radiophoniques FM et sur les extensions de couverture des radios de nouveaux bassins d'audience*, 2009, consultable en ligne : <http://www.haca.ma/pdf/Rapport%20G2%20MEP.pdf> (consulté le 9 juin 2010) (Ci-après : HACA, Rapport sur l'attribution).

D'autres formes de financement telles que le placement de produits sont illégales au Maroc. L'un des rôles de vigilance de la HACA est de surveiller que les radios ou les télévisions ne citent pas le nom de marques lors de leurs programmes. La HACA envoie une note de rappel aux diffuseurs pour leur rappeler de respecter ce règlement.

7. Règlements, lois et régulateurs

7.1 Règlements et lois

7.1.1 Passage au numérique des transmissions hertziennes

7.1.1.1 Accès et politique tarifaire

Les dispositions politiques et législatives qui ont un impact sur le pluralisme et la diversité régulent la diffusion analogique comme la diffusion numérique. Les dispositions de la loi de 2004 relative à la Communication Audiovisuelle (voir section 2.1.1) s'appliquent à la communication audiovisuelle qu'elle soit diffusée de manière analogique ou numérique. Aucune mesure légale ne prend en compte les exigences à définir en termes d'accès (aux signaux porteurs ou aux multiplex) ou de coût d'accès, avant de mettre un terme à la diffusion analogique. Une lecture attentive de tous les documents publiés par l'ANRT montre que cette dernière n'a mis à jour aucune disposition allant dans ce sens.

7.1.1.2 Subventions d'équipement

Le service de TNT que le ministère de la Communication a lancé pour permettre aux ménages de recevoir des signaux de diffusion numérique a été subventionné par le gouvernement, qui a consacré une somme de 12 millions de dollars au financement de l'achat des décodeurs TNT, si bien qu'après la subvention, le prix des décodeurs revenait à 50 dollars. Cette initiative illustre l'engagement politique prononcé du gouvernement dans sa lutte pour offrir un média de service public accessible à tous.

La grande majorité des Marocains reçoit les émissions télévisées par des antennes aériennes ou des paraboles. Les antennes aériennes ne captent qu'Al Oula, 2M et Medi 1 TV, alors que la TNT offre un accès à toutes les chaînes satellitaires marocaines, comme Al Maghribia, Arrabia, Arriyadia, Assadissa et Aflam TV. Aucune de ces chaînes n'est nouvelle, mais le but du gouvernement est de s'assurer que les Marocains puissent les regarder en qualité numérique. L'accès aux chaînes satellitaires généralisé à la plupart des ménages offre aux téléspectateurs une grande variété de programmes, souvent de meilleure qualité que celle des programmes marocains. La TNT remplit un double rôle : d'une part, elle assure l'accès à l'ensemble des chaînes marocaines aux foyers qui n'ont pas accès à la télévision satellitaire, et d'autre part, elle offre une deuxième option aux ménages équipés de paraboles.

7.1.1.3 Dispositions concernant l'intérêt public

Il n'existe pour l'instant aucun cadre légal pour le passage au numérique.

7.1.1.4 Consultations Publiques

Le gouvernement a lancé deux consultations publiques concernant la réglementation lors des cinq dernières années. La première eut lieu en 2005, lorsque le ministère de la Communication examinait le statut du journalisme et des médias. La seconde, qui eut lieu en 2009, a été une initiative parlementaire et constitue en fait une continuation de la première. Étant donné les nombreux défis auxquels les médias doivent faire face, ce ne sont pas les nouvelles technologies qui ont déclenché ces consultations, mais la nécessité de réforme, de la constitution d'un code d'éthique, le professionnalisme des médias, l'accès à l'information gouvernementale, etc.

7.1.2 L'Internet

7.1.2.1 Réglementation du journalisme sur l'Internet

La diffusion des nouvelles par Internet et les téléphones portables n'est pas encore réglementée. La loi appliquée aux journalistes en ligne est le Code de la Presse de 2002. L'accession au pouvoir de Mohammed VI en 1999, puis la réforme du Code de la Presse en 2002, ont soulevé l'espoir que des réformes radicales allaient être prises. Cela n'a pas été le cas puisque le nouveau Code de la Presse maintient toujours des peines de prison pour les journalistes, et autorise le gouvernement à interdire toute publication qui porterait « préjudice à l'islam, la monarchie l'intégrité territoriale ou l'ordre public ». Les cas judiciaires liés à Internet discutés dans la section 3.2.1 ont appliqué le Code de la Presse de 2002.

Dans la section II du code, intitulée « *Délit contre la chose publique* », l'article 41 déclare que toute personne qui offenserait le Roi, les princes ou les princesses, que ce soit par écrit, dans la presse, audio, vidéo, par voie d'affiche ou lors d'un discours, serait passible d'une peine allant de trois à cinq ans, et d'une amende allant de 1 000 à 10 000 dollars. La peine s'applique à quiconque porterait atteinte à l'islam, la monarchie ou l'intégrité territoriale (provinces du Sahara). La publication qui aurait diffusé ces propos pourrait être suspendue pour une période allant de trois mois à la suspension définitive. L'article 42 stipule que « la publication, la diffusion ou la reproduction, de mauvaise foi par quelque moyen que ce soit, notamment par les moyens prévus à l'article 38, d'une nouvelle fautive, d'allégations, de faits inexacts, de pièces fabriquées ou falsifiées attribuées à des tiers, lorsqu'elle aura troublé l'ordre public ou a suscité la frayeur parmi la population est punie d'un emprisonnement d'un mois à un an et d'une amende de 120 à 10 000 dollars ou de l'une de ces deux peines seulement. Les mêmes faits sont punis d'un emprisonnement d'un à cinq ans et d'une amende de 120 à 10 000 dollars lorsque la publication, la diffusion ou la reproduction peut ébranler la discipline ou le moral des armées. » Les articles 45, 46 et 47 stipulent que la diffamation sera punie d'une peine pouvant aller d'un mois à un an si elle s'exerce « vis-à-vis des cours, tribunaux, les armées de terre, de mer ou de l'air, les corps constitués, les administrations publiques », « les ministres, les fonctionnaires, les dépositaires ou agents de l'autorité publique, toute personne chargée d'un service ou d'un mandat public temporaire ou permanent » L'article 52 mentionne que « l'offense commise publiquement envers la personne des chefs d'Etat et leur dignité, les chefs de gouvernement, les ministres des affaires étrangères des pays étrangers sera

punie d'un emprisonnement d'un mois à un an et d'une amende de 1 000 à 10 000 dollars ou de l'une de ces deux peines seulement. » Les termes « offense » ou l'expression « porter atteinte à l'islam, la monarchie ou l'intégrité territoriale » ne sont pas clairement définis, si bien qu'elles restent en proie aux interprétations personnelles des juges.

En outre, il n'existe au Maroc aucune cour de justice spécialisée dans les affaires liées à la presse et aux médias, mais les journalistes sont jugés en cour pénale selon le Code de la Presse et la loi relative à la Communication Audiovisuelle de 2004. Les procès de journalistes sont fréquents, et les journalistes eux-mêmes sollicitent vivement la création de cours et de juges spécialisés dans les affaires liées à la presse. Par exemple, en cas de diffamation, les journalistes sont censés avoir agi par mauvaise foi, mais la cour pénale ne peut accepter le fait que le journaliste puisse avoir commis une erreur professionnelle.

Les journalistes, qu'ils travaillent pour la presse traditionnelle ou en ligne, sont aussi soumis à la loi relative à la Lutte contre le Terrorisme, qui a été rectifiée en 2003 suite aux attaques terroristes du 16 mai 2003 à Casablanca¹²⁹. Cette loi confère au gouvernement de vastes pouvoirs légaux, qui lui permettent de filtrer et de supprimer tout contenu qui risquerait de « perturber l'ordre public par intimidation, force, violence, peur ou terreur¹³⁰ ». Toutes les dispositions concernent le contenu des messages, mais aucune n'envisage la protection des journalistes.

En 2009, le Parlement a lancé un forum de dialogue national appelé « Média et Société » suite aux récentes tensions entre les médias et les autorités, portant sur la liberté de la presse traditionnelle et en ligne. Le but du forum, qui a débuté le 1^{er} mars 2010, est de planifier le développement des médias. Pour ce, il met en dialogue des représentants des médias, des membres du Parlement, et des membres des partis politiques, du gouvernement et du public. Le forum consiste en différents ateliers, séminaires et journées d'études qui portent sur un nombre de sujets clé tels que la presse locale, et la culture et l'information, les femmes et l'information, la formation professionnelle du secteur des médias, et la jeunesse et l'information.

Les débats sur Internet et les médias touchent de nombreux acteurs sociaux et politiques : les onze partis politiques représentés au Parlement, le ministère de la Communication, Le Syndicat national de la presse marocaine (*SNPM*), la Fédération marocaine des éditeurs de journaux, et la HACA débattent pour mieux comprendre et faire comprendre la dynamique du journalisme en ligne (collecte, traitement et distribution d'information). Jamal Eddine Naji, le coordinateur national, estime que le vide légal qui entoure les publications en ligne doit être comblé afin d'éviter des problèmes, tels que l'emprisonnement de jeunes internautes, les blogueurs tout spécialement. Il a incité les participants à créer un code des journalistes, qui harmonise l'industrie avec les réalités de la société et des technologies. Les journalistes de la presse en ligne ont souligné que leur média électronique récent nécessite une approche globale et planifiée, et la plupart d'entre

129. Le 16 mai 2003, le Maroc a connu l'attaque terroriste la plus meurtrière de son histoire : cinq explosions ont eu lieu trente minutes l'une après l'autre, tuant quarante-trois personnes et faisant plus de 100 blessés lors d'attaques-suicides à Casablanca, la plus grande ville du pays. Le Maroc est un allié fidèle des États-Unis. Les quatorze kamikazes venaient tous de banlieues pauvres de Casablanca.

130. Open Net Initiative, « Internet Filtering in Morocco ».

eux s'accordent à penser que le gouvernement devrait leur verser une subvention, comme il le fait pour la presse écrite. En effet, pour eux, le succès de la presse en ligne dépendra d'une telle source de financement, spécialement en cette période critique de leur développement. Cependant, l'exemple de la presse écrite nous prouve qu'accepter une subvention de l'État comporte le risque de perdre son indépendance.

La promotion des valeurs de la démocratie et la consolidation du processus de démocratisation au Maroc sont les objectifs principaux de ce débat. Les médias devraient aider à la création d'une culture démocratique, en créant une sphère publique dans laquelle la démocratie serait la seule manière légitime de faire de la politique.

7.1.2.2 Responsabilité juridique des contenus en ligne

La responsabilité des contenus mis en ligne repose sur les auteurs, le site et le fournisseur de service internet (*Internet Service Provider, ISP*). Au Maroc, les fournisseurs sont Maroc Télécom, Médi Telecom et Wana, et ils sont dans l'obligation de filtrer les contenus et de bloquer ceux qui seraient notoirement illicites. Ils partagent la responsabilité des contenus diffusés avec le site qui doit aussi filtrer et bloquer tout contenu illicite puisque les propriétaires des sites sont légalement responsables du contenu diffusé. Ainsi, par exemple, si un lecteur publie un commentaire suite à un article sur le site d'un journal, et que ce commentaire est perçu comme une menace à la sécurité nationale, le site et l'auteur sont légalement responsables. Dans ce contexte précis, ce n'est pas le contenu illégal qui pose problème (des propos ou images obscènes, des violations aux lois de la propriété intellectuelle...), mais la sécurité et l'ordre public. Dans la plupart des cas, la responsabilité engagée est celle des auteurs et du propriétaire du site, mais selon la loi, la responsabilité des fournisseurs peut être engagée, au cas où le site d'un de leurs clients soit jugé comme une menace pour la sécurité nationale.

7.2 Régulateurs

7.2.1 Changements dans la réglementation des contenus

Aucun changement n'a eu lieu lors des cinq dernières années en ce qui concerne la réglementation des contenus. Le Code de la Presse de 2002, la loi relative à la Communication Audiovisuelle, et la loi relative à la Lutte contre le Terrorisme forment le cadre légal dans lequel se développent les contenus diffusés par les médias. La création d'un site par un individu ou une organisation n'est soumise à aucune autorisation ou aucun permis, mais les mécanismes de censure qui s'appliquent à toute activité médiatique ont été étendus à l'ensemble du contenu mis en ligne sur Internet. Internet a été généralement bien toléré, aussi longtemps, qu'il n'a pas défié l'hégémonie du gouvernement, et l'on peut dire que le Maroc figure parmi les rares pays en développement qui a su résister à la tentation de censurer les contenus numériques. Mais la base pour une éventuelle censure est en place puisque le Code de la Presse de 2002, la loi relative à la Communication Audiovisuelle et la loi relative à la Lutte contre le Terrorisme forment le cadre légal qui réglemente les contenus diffusés par les médias, et la diffusion de programmes d'informations et d'actualité sur Internet aussi que les nouvelles plateformes mobiles.

7.2.2 Indépendance de la réglementation

La presse écrite est réglementée par le ministère de la Communication via les règlements prévus par le Code de la Presse de 2002. De ce fait, le gouvernement est indirectement impliqué dans la réglementation de la presse écrite. Le Code de la Presse prévoit des peines de prison pour les journalistes et donne le droit au gouvernement d'interdire toute publication qui « porterait atteinte à l'islam, la monarchie, l'intégrité territoriale ou l'ordre public ».

En ce qui concerne la radio et la télédiffusion, la HACA a été établie par le Dahir (Décret Royal) du 31 août 2002, en tant qu'organisme administratif indépendant, chargé de réglementer la communication audiovisuelle. Cependant, une étude minutieuse de son fonctionnement fait naître des doutes sur son indépendance. En effet, elle est constituée de neuf membres dont cinq (parmi lesquels le président) sont nommés par le Roi, le premier Ministre nomme deux membres et les deux derniers membres sont nommés par les présidents des deux chambres du parlement. Ses trois missions sont les suivantes :

- **Conseiller** : le Roi, le premier Ministre, le gouvernement et les deux chambres du parlement à propos de dossiers relatifs au secteur audiovisuel.
- **Réglementer** : elle autorise la création d'entreprises du secteur de l'audiovisuel et alloue les fréquences radios.
- **Contrôler** : elle surveille le respect des lois et des règlements applicables au secteur audiovisuel, le respect du pluralisme (particulièrement en ce qui concerne l'équité du temps d'antenne des partis politiques) et le respect des lois et réglementations qui régissent la diffusion de publicités.

La HACA comprend aussi la *Direction Générale de la Communication Audiovisuelle (DGCA)* : les deux instances sont dirigées par le même directeur général mais la DGCA se concentre sur les services techniques et administratifs. Les services de la DGCA portent sur la recherche et le développement surveillance des programmes, infrastructures techniques et département légal.

Il n'existe aucun mécanisme de réglementation indépendant du gouvernement : le Code de la Presse et la loi relative à la Communication Audiovisuelle sont sous le contrôle du Gouvernement.

7.2.3 Licences numériques

Comme le Maroc ne s'est pas encore lancé dans le passage au numérique, les notions de justice et de transparence n'ont pas encore été débattues au niveau national. Les problèmes cruciaux concernent les réformes des lois qui gèrent le secteur des médias : il faut définir les responsabilités du gouvernement et de la presse en soutenant la viabilité de la presse.

7.2.4 Rôle des mécanismes d'autorégulation

Le gouvernement et les médias d'actualité n'ont encore établi ni un code d'éthique ni des organismes professionnels d'autorégulation tels que des conseils de presse qui pourraient définir des standards de responsabilité. Le concept de « médiateur pour les médias » (media ombudsman) n'existe pas encore.

7.3 Interférence gouvernementale

7.3.1 Le marché

Le service de TNT lancé par le ministère de la Communication afin que les ménages puissent recevoir les signaux de télédiffusion numérique a été subventionné par le gouvernement. La TNT diffuse des chaînes contrôlées par le gouvernement et qui le soutiennent en retour. Cette initiative a utilisé des fonds publics pour manipuler le marché des médias en développant l'accès des ménages marocains aux sources d'actualité et d'information financées et contrôlées par le gouvernement. Depuis 1987, le gouvernement verse une allocation fixe aux journaux et magazines qui soutiennent sa version officielle de la réalité politique (voir section 6.2.1).

7.3.2 Le régulateur

A l'exception de Medi 1 TV, la HACA a accordé les premières licences de télévision et de radios à des chaînes ou stations dont le gouvernement est propriétaire, comme Arriyadia pour les sports, Assadissa pour la religion et de nombreuses stations de radio régionales. Le gouvernement a multiplié les difficultés qui empêchent les investisseurs privés de créer des chaînes sur des thèmes ou des intérêts régionaux semblables. En 2008, la HACA a refusé cinq demandes, sur les bases de « la dégradation de la situation du marché publicitaire ¹³¹ ». La seconde vague d'attribution de licences accordées par la HACA le 23 février 2009 a été décevante pour de nombreux observateurs, puisqu'elle n'est pas allée dans le sens du développement du pluralisme dans les médias radio et télédiffusés¹³². En effet, la HACA n'a accordé des licences qu'à quatre stations de radio seulement, toutes régionales et thématiques, alors que les demandes pour les stations de radios ou chaînes de télévision spécialisées dans l'information et privées ont été rejetées. On voit donc que ce système de contrôle gouvernemental sur les médias, qui a commencé avec l'indépendance, a survécu jusqu'à nos jours.

7.3.3 Autres formes d'interférence

Il est important de décrire tout d'abord, même brièvement, l'environnement politique actuel pour mieux comprendre l'intervention gouvernementale dans la liberté des médias. L'environnement politique actuel est certainement plus ouvert et porteur de plus de liberté qu'il ne l'a été durant le règne de Hassan II (1961-1999), durant « les années de plomb ». Le règne de Mohammed VI est beaucoup plus démocratique, autant dans la forme que dans le fond, et de nombreux tabous ont été brisés. Les journalistes peuvent maintenant dénoncer la corruption, certains ont même exigé la démission de certains puissants hauts fonctionnaires ou hauts gradés de l'armée, ce qui était inconcevable sous le règne d'Hassan II. Ces dix dernières années ont connu une ouverture du système politique sans précédent. Ahmed Benchems, éditeur en chef de deux magazines à fort tirage et assez provocateurs (*Tel Quel et Nichane*), a pu mettre en doute les qualités de communicateur du Roi Mohammed VI dans l'un de ses éditoriaux, ou publier des chiffres concernant le salaire et les dépenses du Roi, dans un reportage paru en décembre 2004. Aucune de ces publications n'a déclenché de réaction. En 2006, de nombreux journaux, magazines et même les radios et télévisions publiques ont fait des reportages

131. 131. HACA, *Rapport sur l'attribution*, consultable en ligne : <http://www.haca.ma/pdf/Rapport%20G2%20MEP.pdf> (consulté le 9 juin 2010).

132. 132. *RSF*, « Morocco ».

sur l'arrestation de l'un des chefs de la sécurité du palais royal, suite à ses connexions supposées avec l'un des barons de la drogue. Aucun journaliste n'aurait rêvé de pouvoir publier une information sur un sujet aussi sensible sous le règne d'Hassan II sans en redouter de fâcheuses conséquences. Cependant le gouvernement continue d'interférer dans le contenu des médias d'une manière qui nuit à la transition démocratique du pays et à son image à l'étranger (voir section 1.4.2.).

Freedom House a classé le Maroc en 2009 dans la catégorie « partiellement libre ». En effet, il s'est assez bien classé sur les critères relatifs aux lois et aux réglementations, alors qu'il a reçu de mauvais scores endures de pressions politiques et des chantages économiques exercés sur le contenu des médias. En conclusion, bien que le pays ait connu une véritable ouverture politique durant les dix dernières années, des reculs et des échecs négligeables ont affecté la liberté des médias et les droits humains depuis 2007.

Selon RSF et le Comité pour la Protection des Journalistes (CPJ), les actions exercées par des officiels marocains contre la liberté de la presse ont augmenté. 2005 a connu un nombre record de plaintes déposées par des individus ou le ministère public contre des journalistes et des organes de presse. Le ministère public a déposé 31 plaintes contre 17 publications différentes, pour des motifs aussi variés que la diffamation, l'insulte à l'encontre d'un haut fonctionnaire, le trouble à l'ordre public, et la publication de fausses informations ou de photographies non autorisées de la famille royale¹³³.

Un cas flagrant de harcèlement du gouvernement contre les médias a eu lieu en 2006, lorsque *Le Journal Hebdomadaire* a publié un reportage sur les très controversées caricatures danoises du Prophète Mohammed. Bien que lors de leur publication les dessins aient été censurés, le gouvernement a organisé une manifestation devant les locaux du magazine, pour laquelle il a assuré le transport des manifestants (dont la plupart étaient des fonctionnaires) à l'aide de véhicules du gouvernement. Les deux chaînes de télévision publique, Al Oula et 2M, ont couvert cet événement et accusé le magazine de violer les valeurs sacrées des Marocains¹³⁴. Elles ont aussi diffusé une interview d'Omar Sayed, chanteur vedette du légendaire groupe pop Nass El Ghiwan, dans lequel il exprimait sa désapprobation face aux caricatures. Cependant, il a confirmé plus tard qu'il s'était bien exprimé contre les caricatures elles-mêmes et non leur publication dans le journal, alors que les deux chaînes avaient monté l'interview de telle manière que l'on pouvait penser qu'il s'exprimait à propos de la manifestation contre *Le Journal*¹³⁵.

Certains cybermilitants, pour dénoncer le népotisme et les abus de pouvoir du premier Ministre Abbas al-Fassi et de son entourage, ont créé une page Facebook appelée « Tous contre la famille du premier Ministre » qui a rassemblé 20 000 membres de Facebook. Ils avaient prévu une manifestation devant les bâtiments du Parlement qui, pour quelque raison que ce soit, n'a pas eu lieu. De son côté, la famille Al-Fassi a aussi créé une page Facebook pour redorer son image. Or, si Facebook a été forcé par le régime de supprimer la page qui critiquait la famille, celle qui la défendait est, elle, bien restée en place.

133. RSF, « Morocco ».

134. CPJ, « Un Maroc de façade », Consultable en ligne : <http://www.cpj.org/fr/2007/07/moroccoweb-fr.php> (consulté le 15 novembre 2010) (Ci-après CPJ, « Un Maroc de façade »).

135. *Le Journal Hebdomadaire*, « Quand l'état appelle à la haine », 18-24 février 2006, p. 31.

En ce qui concerne les publications en ligne, nous avons vu que le gouvernement a pu réagir en faisant arrêter les plus virulents militants du Web 0.2 (voir section 3.2.1)

Les journalistes de la presse en ligne, blogueurs et E-auteurs marocains se sont organisés, pour défendre leurs droits et leurs libertés, sous la protection du Syndicat National Marocain de la Presse en Ligne, bien que certains perçoivent ce syndicat comme l'un des nouveaux moyens subtils déployés par le gouvernement pour surveiller leurs activités, puisque le journalisme en ligne serait, de nature, indépendant.

7.4 Bilan

La stratégie du Maroc pour la communication numérique a été décrite dans un document appelé « Maroc Numérique 2013¹³⁶ ». Son premier objectif est de faire du Maroc un centre de haute technologie pour l'Afrique du Nord qui fournirait un accès à l'Internet rapide en haut débit d'ici la fin de 2013. La stratégie fait aussi appel à d'autres objectifs, tels que la mise en ligne de services administratifs et d'E-gouvernance, destinés aux entreprises comme aux citoyens. En ce qui concerne l'économie, « Maroc Numérique 2013 » vise à encourager les petites et moyennes entreprises à adopter les technologies de l'information et de la communication pour se lancer dans une économie axée sur les services.

Toutefois, le cadre général de réglementations et de lois n'est pas apte à répondre aux besoins des médias traditionnels, sans parler de ceux des médias numériques, comme l'ont prouvé les deux tentatives ratées de mettre en place des consultations publiques pour réformer le Code de la Presse (voir sections 4.1.1 et 7.1.2.1)

Ahmed Benchemsi dit qu'exercer la profession de journaliste au Maroc revient à marcher au milieu d'un champ de mines. Plus explicitement, les journalistes mènent leurs enquêtes, et écrivent sur des sujets sensibles qui parfois explosent comme des mines. Ainsi, *Nichane* a publié un article sur les plaisanteries populaires, suite à quoi les deux journalistes auteurs de l'article ont été poursuivis en justice, et l'ensemble des exemplaires du magazine ont été retirés de la vente par le gouvernement. Alors que la première critique (celle sur les compétences de communication du Roi) était une mine qui aurait pu exploser mais qui est passée inaperçue, la seconde histoire était un nuage qui a bien éclaté en orage dévastateur.

Le gouvernement utilise des pressions financières pour pousser les médias les plus virulents à disparaître ou à faire faillite. Le rapport du CPJ déclare que l'on constate des disparités de traitement évidentes entre les publications pro-gouvernementales et les indépendantes : « Des journaux soutenant le régime, comme les quotidiens *Aujourd'hui le Maroc* et *Le Matin*, sont remplis de pages de publicité »¹³⁷.

136. Ministère de l'Industrie, du Commerce, et des Nouvelles technologies, Maroc *Numérique 2013, Stratégie Nationale pour la Société de l'Information et de l'Économie Numérique*, 2008 consultable en ligne : <http://www.egov.ma/Documents/Maroc%20Numeric%202013.pdf>, consulté le 23 février 2011.

137. CPJ, « Un Maroc de façade ».

Le degré d'interférence gouvernementale n'a pas changé durant les cinq dernières années : elle continue à être imprévisible et irrégulière.

Le cadre juridique qui régit la radio et la télédiffusion ne semble pas encourager la diversité dans le secteur des nouvelles et de l'information. La libéralisation de l'audiovisuel vise à encourager les investissements du secteur public, et donc à permettre la création de médias indépendants. Cependant, les lois et les réglementations ne reflètent pas la vraie situation ni le vrai caractère des médias. Elles ne prévoient rien qui permette d'avoir une vision claire et transparente sur des points, tels que les bénéficiaires des permis de diffusion, les instances qui décident du contenu des journaux d'actualité, et les fondements de ces décisions. La réglementation des médias semble sous-entendre que les médias sont plus libres qu'ils ne le sont en réalité.

Un examen de l'environnement juridique montre que les principes de la liberté d'expression et du pluralisme sous-tendent l'ensemble des lois marocaines applicables aux médias. Cependant, le gouvernement contrôle les autorisations, la production, et la distribution des médias radio et télédiffusés. Vu le taux élevé d'analphabétisme, la télévision et la radio sont les principales sources d'information et d'actualité pour la plupart des Marocains et sont donc perçues comme les médias les plus puissants puisqu'ils atteignent leur auditoire au-delà des frontières géographiques et sociales. La presse écrite, quant à elle, ne s'adresse qu'à l'élite cultivée et, puisqu'elle ne peut pas toucher la société Marocaine dans sa totalité, elle n'est perçue que comme une menace politique mineure.

Pour sa part, le gouvernement croit que la radio et la télévision sont trop importantes pour atterrir entre les mains des particuliers. Bien qu'il y ait eu des progrès en matière d'autorisation de création de stations de radio qui ont abouti à une amélioration du pluralisme et de la diversité, la seconde vague d'autorisations allouées par la HACA le 23 février 2009 (en ce qui a concerné la télévision majoritairement) a montré que le cadre juridique, sujet aux interférences du régime, ne permet pas la mise en place d'un véritable pluralisme des médias radio et télédiffusés.

8. Conclusions

8.1 Les médias aujourd'hui

Dans l'ensemble, la contribution des nouveaux médias numériques à l'offre générale des médias est importante, mais, paradoxalement, son impact sur les Marocains moyens reste minimal. L'accès à Internet et son utilisation restent limités aux zones urbaines, et aux classes aisées et éduquées de la population. Les zones rurales constituent 37,1 pour cent de la population, et si beaucoup de ceux qui y habitent ont accès à l'électricité et donc à la télévision et à la radio, la plupart ne jouissent ni de services téléphoniques ni d'Internet.

La mise à jour des informations, le streaming audio et vidéo, la disponibilité d'images ou les reportages en ligne sont autant de nouvelles sources d'information précieuses, que les sites internet utilisent pour enrichir leur offre d'information et d'actualité. Les internautes sont de grands utilisateurs de YouTube grâce auquel ils compilent et collectent des reportages réalisés par les utilisateurs sur les manifestations et les violences policières à l'encontre des étudiants, des syndicats et autres militants. Ces journalistes en herbe ont bien souvent devancé les médias traditionnels sur des points chauds de l'actualité.

La numérisation a autant d'effets positifs que négatifs sur la qualité et la précision du travail des journalistes. D'une part, elle a permis à l'information de circuler avec une rapidité et une efficacité que la profession n'avait jamais connues auparavant. Ainsi, l'apparition des médias sociaux a déclenché un renouveau de la fonction de veille des médias, et leur a donné l'opportunité de prendre le rôle de quatrième pouvoir en contrôlant les comportements déviants du régime. Cependant, d'autre part, les mauvaises habitudes que les médias avaient prises avant l'ère numérique ont empiré : le vol de données, le plagiat, la diffusion d'informations non vérifiées, le recours à des sources non nommées, le fait de présenter des opinions pour des faits sont monnaie courante dans la pratique journalistique, et les médias numériques banalisent encore ces entorses à l'éthique.

Il est difficile d'évaluer si l'interactivité apporte une dimension positive dans la diffusion de nouvelles locales, puisqu'il n'existe que très peu d'informations concernant le nombre d'utilisateurs. Il est cependant certain que la jeunesse et l'élite éduquées suivent les dernières modes internationales en matière de technologies interactives et qu'elles ont tendance à dédaigner les contenus et services produits localement, qu'elles jugent

souvent de mauvaise qualité. Elles préfèrent donc se tourner vers des services à la pointe de l'innovation et considèrent, comme partout ailleurs, que Google, Facebook, YouTube, MSN chat ou Wikipédia sont incontournables.

Les améliorations les plus frappantes, en termes de pluralisme et de diversité, ne sont pas liées à la numérisation, mais plutôt au nouvel environnement politique, et au processus de démocratisation qui sont nés sous le règne de Mohammed VI (malgré de nombreuses régressions lors des cinq dernières années en ce qui concerne la liberté de la presse, voir sections 1.4.2 et 7.4.2). La libéralisation du secteur audiovisuel, déclenchée par la création de la HACA, et de la nouvelle loi relative à la Communication audiovisuelle de 2004, ont permis l'apparition de nouvelles stations de radio et de chaînes de télévision.

Les principaux changements intervenus dans le travail des journalistes ont été déclenchés par la libéralisation du secteur audiovisuel, la montée d'une presse écrite indépendante, et un nouvel environnement politique plus libre sur bien des points. Ces facteurs ne sont aucunement liés à la numérisation du secteur, et les journalistes doivent faire face à des défis qui touchent au cœur même de leur profession.

8.1.1 Changements positifs

- **Augmentation de la pénétration des téléphones mobiles :** le nombre d'abonnés a atteint 27 millions en mars 2010. L'utilisation potentielle des téléphones mobiles dans la diffusion d'actualité et d'informations n'a pas encore été pleinement exploitée.
- **Comblement du fossé numérique :** la plupart des responsables politiques sont conscients du fossé numérique, et pensent que le gouvernement devrait placer parmi ses priorités des mesures qui permettraient d'assurer à tous un accès aux technologies numériques. Pour répondre à cet objectif, l'ANRT a mis en place le GENIE (2005) et le PACTE (2008), deux projets qui visent à généraliser l'usage des TIC à toutes les couches sociales, et, en octobre 2009, le gouvernement a lancé la stratégie nationale « Maroc Numérique 2013 ».
- **Nouvelles plateformes numériques :** les fournisseurs de contenu traditionnels (presse écrite, télé ou radiodiffusées) utilisent leurs moyens de diffusion habituels pour distribuer un contenu, qu'ils reproduisent sur leurs nouvelles plateformes numériques. En revanche, il existe de nouveaux sites tels que Hespress.com, Biladi.ma, Yabilady.com ou emarrakech.info qui sont présents exclusivement en ligne.
- **Pluralisme et diversité :** les nouveaux arrivants du secteur sont les radios privées et la presse écrite indépendante. En organisant des débats d'idées à l'échelle nationale, ces radios ont accordé un espace d'expression à de nouvelles voix. La nouvelle presse écrite privée est très diversifiée et assez compétitive.

8.1.2 Changements négatifs

- **Migration partielle vers les transmissions numériques :** le Maroc n'est pas encore passé au tout numérique puisqu'il n'a opéré pour l'instant qu'une migration partielle vers la transmission numérique et qu'il a vu se développer ici et là de nouvelles plateformes numériques, qui diffusent des contenus d'actualité et d'information. Actuellement, la plupart des foyers ne sont pas équipés pour recevoir des médias

numériques, mais les changements intervenus dernièrement dans le secteur des télécommunications laissent penser que la situation pourrait changer dans un futur proche.

- **Réglementation du passage au numérique :** il n'existe toujours pas de cadre juridique pour réglementer le passage au numérique. Aucune mesure n'a encore spécifié les modes de distribution (signaux porteurs et multiplex), ni envisagé la prise en charge des coûts, qui doivent être mis en place avant que le signal analogique ne soit débranché. L'ANRT n'a pas encore réglementé l'allocation des espaces blancs ni des dividendes numériques.
- **Réglementation du contenu des médias :** Aucun changement n'a eu lieu lors de ces cinq dernières années. Le Code de la Presse de 2002, la loi relative à la Communication Audiovisuelle de 2004 et la loi relative à la Lutte contre le Terrorisme forment le cadre juridique pour les contenus des médias et la diffusion d'actualité et d'information sur Internet et les plateformes mobiles. Les cas juridiques liés à du contenu publié sur Internet, discutés dans la section 3.2.1, ont été réglés selon le Code de la Presse de 2002.
- **Propriété des médias :** Le gouvernement a le monopole des médias. En effet, il possède les stations de radios et les chaînes de télévision, exerce un contrôle certain sur les journaux des partis politiques, et dispose d'un arsenal économique et juridique qui lui permet de contrôler et de gérer la concurrence. Il a pu en effet exercer des pressions financières qui ont poussé des médias trop audacieux à disparaître ou se mettre en faillite.

8.2 Les médias de demain

Même s'il faut être très prudent lorsqu'il s'agit d'essayer de prévoir le futur des médias numériques dans un contexte en transformation constante, il est cependant clair que l'industrie des médias a un potentiel de développement assez réduit sur les cinq années à venir.

Les acteurs, les structures, les institutions, et la consommation qui caractérisent ce secteur connaissent des changements constants et des schémas de contrôle qui évoluent. Tenter de comprendre l'avenir des médias implique de considérer deux grands C : Changement et Contrôle. Le changement est évident et le contrôle est serré. L'utilisation des médias va continuer de changer à travers les processus de numérisation, de personnalisation, et de diffusion restreinte. Comme cela a été le cas dans d'autres pays, on peut s'attendre à ce que la numérisation altère le paysage médiatique marocain : les médias grand public se sont déjà adaptés et ajustés aux effets des nouvelles technologies de la communication, qui les a poussés vers plus d'innovation. L'industrie de l'information a commencé à explorer de nouveaux concepts, comme la combinaison de l'Internet et des réseaux de communication mobile pour produire des journaux et magazines en ligne.

La seconde variable qui affectera le futur des médias numériques est le contrôle : nul ne doute que l'exploitation par le régime de mécanismes administratifs et bureaucratiques, implicites et explicites pour manœuvrer, surveiller et contrôler va continuer à jouer un rôle clé dans l'évolution des médias. Les immenses possibilités offertes par la communication numérique ont mis au défi la portée et la capacité de la politique actuelle des

médias, et il est donc très probable que le Code de la Presse tout comme la loi relative à la Communication Audiovisuelle vont devoir être changés afin de répondre aux exigences du processus de démocratisation en train.

Pendant les cinq prochaines années, vu le taux d'analphabétisme, l'utilisation des médias numériques devrait rester cantonnée à la population des classes Marocaines les plus éduquées, et vivant dans les centres urbains. Alors que la majorité de la population dépendra encore, pour s'informer, des deux chaînes de télévision de service public, Al Oula et 2M, Internet va continuer à mûrir son rôle de média diffuseur d'informations et d'actualité. Les téléphones portables soient, quant à eux, un rôle potentiel dans la diffusion de contenu médiatique à destination du public analphabète, et peuvent donc jouer un grand rôle pour aider à dépasser le problème d'accès à l'information et à l'actualité. Le futur des médias se trouve peut-être dans le potentiel des téléphones multimédias.

Les jeunes Marocains utilisent aujourd'hui Internet, non seulement pour se divertir mais aussi pour s'informer. Les actualités et informations partagées en ligne sont en vogue, et l'on peut penser qu'elles seront considérées et consommées comme de l'information. Les médias numériques rendront les informations partagées plus attirantes et intéressantes, et les informations politiques moins populaires. Les journalistes citoyens accentuent cette tendance, puisque la blogosphère est très peu politisée et le restera sans doute dans les années à venir.

Les radios privées continueront à prospérer et à enrichir le secteur audiovisuel. Certaines d'entre elles contribuent au développement d'une culture argumentative, qui soutient l'émergence d'une sphère publique dynamique, et permettent à des intellectuels, des militants, des politiciens et des journalistes de débattre d'un certain nombre de sujets des domaines de la politique, de la religion ou de la culture. La presse écrite privée qui est en train de se développer, est diversifiée et assez compétitive, et l'on peut penser que sous l'impact combiné de la mondialisation, de l'information et des technologies de la communication, la presse écrite va peu à peu se professionnaliser.

Dans un contexte caractérisé par la croissance de l'Internet et des téléphones mobiles, les médias connaîtront un processus très particulier, que l'on peut décrire comme la marginalisation des médias traditionnels et la traditionalisation des médias marginaux. Les journalistes-citoyens, les blogueurs et ceux qui communiquent grâce aux médias sociaux gagneront de nouvelles audiences, alors que, dans le même temps, les médias traditionnels et les médias grand public verront leur influence dans la société se réduire.

9. Recommandations

9.1 Lois et réglementations

9.1.1 Réforme de la loi

Problème

En raison de l'Internet et des possibilités infinies de communication qu'il offre, la portée d'action et la maîtrise du gouvernement sont mis à l'épreuve puisque son dispositif de censure ne lui permet plus d'exercer un contrôle efficace sur le flux d'information libre. Les développements technologiques et politiques exercent une pression croissante sur le gouvernement à tel point que la création d'une nouvelle législation des médias, adaptée aux réalités actuelles, est devenue nécessaire.

La nouvelle constitution stipule que la société civile participe dans l'élaboration de la réglementation. L'Internet fonctionne dans un vide juridique et a besoin d'un nouvel environnement juridique pour rendre l'investissement possible et ainsi encourager la création des radios et télévisions en ligne.

Recommandation

Le ministère de la Communication et la HACA en collaboration avec la société civile et les différents partenaires comme le Syndicat National de la Presse Marocaine et la Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux devraient revoir le Code de la Presse ainsi que la Loi relative à la Communication Audiovisuelle pour en éliminer les articles qui prévoient des peines de prison pour les journalistes, garantir un accès visible et un traitement libre de l'information, et encourager les investissements dans les médias en ligne en facilitant ses conditions. En outre, les professionnels du journalisme devraient mettre en place un code d'éthique et des organismes représentatifs et autorégulateurs tels que des conseils de presse.

9.1.2 Indépendance de la régulation des Médias

Problème

Le cadre légal et réglementaire de la radiodiffusion vise à encourager les investissements du secteur privé et donc de permettre l'émergence de nouveaux médias indépendants, mais les pratiques actuelles ne favorisent pas la diversité dans la diffusion d'informations et de nouvelles.

Recommandation

Le pouvoir légal de la HACA réside dans son indépendance. Suite à l'accès illimité aux informations rendu possible par les nouveaux media, il est nécessaire de revoir le périmètre d'action autorisé par les cahiers de charges des stations aussi bien que le mode de nomination et d'action de la HACA, avec la nécessité d'inclure la société civile dans la prise de décision.

Le rôle des deux chambres du Parlement dans la nomination des membres devrait être accru, et la société civile doit avoir le droit de nommer un ou deux membres dans la HACA. Le processus et les critères de nomination doivent être un sujet de débat public.

9.2 Service public dans les médias

9.2.1 Régionalisation de la télévision de service public

Problème

L'une des caractéristiques majeures des media numériques est leur interactivité et donc, leur grande proximité avec l'utilisateur. Celle-ci prend encore plus de l'ampleur quand les chaînes de service public Al Oula et 2M ont à ce jour failli à leur mission d'universalité, c'est-à-dire qu'elles n'ont pas su répondre aux besoins et spécificités locales des téléspectateurs et de respecter le caractère pluriel de leurs cultures et de leurs langues.

Recommandation

En égard aux évolutions technologiques, culturelles et sociales, la HACA devrait mettre en place des réglementations qui renforcent la couverture régionale d'Al Oula et 2M, tout particulièrement dans la prise en compte de la diversité géographique, ethnique et culturelle du Maroc à travers les langages parlés et compris par les gens. Les chaînes de télévision, pour leur part, devraient revoir leur conception de la proximité, en allant au plus près des questions citoyennes, tout en adoptant l'approche neutre qui caractérise le service public.

9.2.2 Accès à l'information

Problème

Au niveau local, les institutions gouvernementales (les bureaux des gouverneurs, des maires etc.) communiquent rarement avec les médias propos de leurs activités et donc avec les citoyens.

Recommandations

Les institutions gouvernementales locales devraient créer des bureaux de relations publiques pour assurer le lien entre leurs administrations et les médias locaux. Les collectivités locales devraient mener une politique de formation aux relations publiques. Le ministère de l'Intérieur, le responsable directe des bureaux des municipalités, devrait adopter la même politique au niveau des mairies.

L'Article 27 de la nouvelle Constitution concernant l'accès libre à l'information manque un cadre juridique adéquat. Cet article affirme que tous les sites Internet gouvernementaux devraient proposer un moteur de recherche qui donne accès à l'ensemble des informations gouvernementales. Les institutions locales devraient mettre en place un site de réseautage social, de type Twitter, qui permette aux citoyens (et notamment aux sourds et malentendants) d'être tenus au courant des informations relatives à l'administration : budget, audits, contrats, impôts, etc. Les archives publiques doivent être numérisées et mises à la disposition des citoyens.

9.3 Journalisme

9.3.1 Amélioration des conditions de travail des journalistes

Problème

La surdétermination du rôle des nouveaux media, ouverts au journalisme amateur provient de l'affaiblissement des media classiques en termes de capacité d'investigation et d'encadrement de qualité. La majorité des journalistes des secteurs de la presse écrite et des radios privées ne bénéficient ni de contrat de travail, ni d'assurance sociale ou de plan de retraite. Le Maroc a perdu, lors des années passées, un assez grand nombre de ses meilleurs professionnels du journalisme qui ont préféré rejoindre les riches organes de presse du Golfe tels qu'Al Jazeera, Abu Dhabi Media Company, ou encore Al Arabiya. Le maintien des compétences dans les media est un enjeu capital.

Recommandation

Le ministère de la Communication et le ministère du Travail devraient assurer le respect des lois en vigueur dans les professions du journalisme afin d'assurer aux journalistes des contrats de travail, des assurances maladie et des plans de retraite. Les entreprises de presse et de media en général doivent être soutenues d'un point de vue fiscal pour encourager les meilleurs journalistes de rester à bord. Ceci est le meilleur moyen de ne pas faire un transfert trompeur entre media classiques et nouveaux media, et permettre à ces derniers de se développer à leur rythme, sainement.

9.3.2 Reconnaissance officielle des journalistes de la presse en ligne

Problème

Le nombre de journalistes marocains travaillant pour le secteur de la presse en ligne est actuellement trop insignifiant pour leur permettre de créer une dynamique et de devenir les acteurs des changements sociaux. Le Maroc ne compte que 24 journalistes du secteur de la presse en ligne reconnu officiellement et détenteurs d'une carte de presse. Aussi longtemps que le nombre de journalistes et de journalistes citoyens n'aura pas atteint et dépassé le nombre de 500, les médias numériques ne seront pas reconnus et ne pourront donc pas créer une dynamique au sein de la blogosphère nationale.

Recommandation

En reconnaissant la légitimité du secteur de la presse en ligne, le ministère de la Communication permettra à ces journalistes d'avoir accès à des ressources financières et des privilèges qui faciliteront leur travail d'investigation, notamment en facilitant leur accès à des sources indispensables à la qualité du débat public et à l'extension de la démocratie.

9.4 Media numérique et éducation

9.4.1 Création d'un centre de recherche

Problème

Sous l'effet conjugué de la libéralisation, de la dérégulation et de la privatisation des télécoms, ainsi que l'ouverture récente opérée par le régime politique, et la modernisation des médias télédiffusés, un marché des médias dynamique a émergé. Cependant, il n'existe actuellement aucun centre de recherche national qui étudie et évalue ces transformations d'une manière régulière et systématique.

Recommandation

Le gouvernement doit consacrer des fonds pour la création d'un centre de recherche national qui étudierait et évaluerait les changements qui s'opèrent dans les médias radio et télédiffusés. Ces études seront une ressource de base pour les chercheurs, les professionnels du secteur, les militants et les décideurs. Ces recherches seront consacrées à l'étude, entre autres: les relations entre les médias et la démocratie, l'analyse du contenu des différents produits médiatiques, l'impact des médias sur l'ensemble de la culture marocaine en général, et sur les plus jeunes en particulier, ainsi que l'analyse d'audience, et le journalisme d'investigation.

Liste des Abréviations, Schémas, Tableaux, Entreprises

Abréviations

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (liaison numérique à débit asymétrique sur ligne d'abonné)
ANAPEC	Agence Nationale pour la Promotion de l'Emploi et des Compétences
ANRT	Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications
CPJ	Comité pour la Protection des Journalistes
DGCA	Direction Générale de la Communication Audiovisuelle
EIU	Economist Intelligence Unit
FMI	Fonds Monétaire International
GENIE	Généralisation des TIC dans l'Enseignement
HACA	Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle
IDI	Index de Développement ICT
INDH	Initiative Nationale pour le Développement Humain
IPTV	Internet Protocol Television (Télévision Internet Protocole)
IRCAM	Institut Royal de la Culture Amazighe
ISIC	Institut Supérieur de l'Information et de la Communication.
ISP	Internet Service Provider
IP	Internet Protocol
MALI	Mouvement Alternatif pour les Libertés Individuelles
MAP	Maghreb Arab Press
MDG	Millennium Development Goals (Objectifs du Millénaire pour le Développement)
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OJD	Organisme de Justification de la Diffusion
ONA	Ominum Nord Afrique
ONI	Open Net Initiative
PACTE	Programme d'Accès Généralisé aux Télécommunications

PNB	Produit National Brut
RSF	Reporters sans Frontières
RTM	Radio diffusion et Télévision Marocaine
SMS	Short Message Service
SNRT	Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision,
TNT	Télévision Numérique Terrestre
CGU	Contenu généré par l'Utilisateur
UE	Union Européenne
USAID	United States Agency for International Development (Agence des Etats-Unis pour le Développement International)
UIT	Union Internationale des Télécommunications
VoIP	Voice over Internet Protocol (Voix sur IP)

Schémas

Schéma 1.	Répartition de la population entre espaces urbains et espaces ruraux (% de la population totale)	12
Schéma 2.	Composition ethnique (% de la population totale)	12
Schéma 3a.	Composition linguistique (% de la population totale) : Langues parlées par les personnes de cinq ans et plus	13
Schéma 3b.	Composition linguistique (% de la population totale) Langues parlées et lues par les personnes de 10 ans et plus	14
Schéma 4.	Composition religieuse (% de la population totale)	14
Schéma 5.	Illettrisme, par âge, sexe, et ère géographique, 2004	17
Schéma 6.	Principaux quotidiens d'information, par tirage, 2010	29
Schéma 7.	Représentation des hommes et des femmes dans les chaînes Al Oula et 2M, 2007–2008	56
Schéma 8.	Utilisation des langues sur Al Oula et 2M, 2007–2008	57
Schéma 9.	Projections publicitaires, 2013	71

Tableaux

Tableau 1.	Indicateurs Economiques	15
Tableau 2.	Equipement des ménages, 2005–2009	17
Tableau 3.	Modes de réception des médias télévisés et essor numérique, 2005–2009	22
Tableau 4.	Taux de pénétration de l'Internet (nombre total d'abonnements en pourcentage de la population) et taux de pénétration de la téléphonie mobile (nombre total de cartes SIM active en pourcentage de la population), 2005–2009	22
Tableau 5.	Statistiques de fréquentation de Menara.ma	26

Tableau 6.	Sites Internet dont le taux de fréquentation est supérieur ou égal à 2%, mai 2011 ...	30
Tableau 7.	Répartition des émissions: Al Oula	37
Tableau 8.	Répartition des émissions: 2M.....	37
Tableau 9.	Marché publicitaire marocain (en million de dollars), 2007–2012.....	70
Tableau 10.	Coût de la publicité sur Al Oula et 2M (en US\$), 2008	70
Tableau 11.	premiers annonceurs par dépense (en million de US\$), 2005	71

Entreprises

Maroc Telecom (*Ittissalat Al Maghrib*, IAM)

Maroc Connect

Medi TelecomOminum North Africa (ONA)

Telefonica

WANA

Mapping Digital Media est un projet de l'**Open Society Media Program** et de l'**Open Society Information Program**.

Open Society Media Program

Le Media Program œuvre, au niveau international, à soutenir des médias professionnels et indépendants dans leurs rôles clés auprès des citoyens : leur donner l'information qui leur permet de participer au débat démocratique. Le programme offre un soutien concernant les besoins opérationnels et les besoins développementaux des médias indépendants et des réseaux médiatiques, incite à la mise en place de réglementations, incite à l'amélioration des législations des médias et à la création d'un environnement juridique qui permette le développement d'un journalisme de qualité, courageux et entreprenant. Afin de promouvoir la transparence et la responsabilité, de lutter contre le crime organisé et la corruption, le programme soutient tout particulièrement le journalisme d'investigation.

Open Society Information Program

L'Open Society Information Program œuvre à développer l'accès du public à la connaissance, à faciliter la communication au sein de la société civile, à protéger les libertés civiles et la liberté de communication dans l'environnement numérique. Le programme accorde une attention toute particulière aux besoins d'information des personnes et des groupes les moins favorisés des parties les moins développées du globe. Le programme favorise les outils et techniques les plus modernes pour donner aux groupes des sociétés civiles les moyens de promouvoir une société ouverte, et soutenir leurs efforts au niveau international, national ou local.

Open Society Foundations

Les Open Society Foundations œuvrent à la mise en place de démocraties vivantes et tolérantes dans lesquelles les gouvernements sont responsables devant les citoyens. Impliquée sur le terrain dans avec des communautés locales dans plus de 70 pays, les Open Society Foundations soutiennent la justice, les droits humains, la liberté d'expression et l'accès de tous à la santé et à l'éducation.

Pour plus d'information :

Open Society Media Program

Open Society Foundations

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank
London SW1P 4QP, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org

www.mappingdigitalmedia.org

www.soros.org/initiatives/media

Cover Design : Ahlgrim Design Group

Design and Layout : Judit Kovács | Createch Ltd.

