



Financée par l'Union
européenne



MÉDIA ET MIGRATION

Couverture médiatique de la migration :
l'influence des différents média sur l'opinion publique
au Maroc

Par Elisabeth Byrs et Julia Burpee

À PROPOS DES AUTEURS

Elisabeth Byrs est consultante en communication et journaliste, ancienne porte-parole aux Nations Unies.

Julia Burpee est consultante en média et développement et journaliste, spécialisée en questions audiovisuelles.

REMERCIEMENTS

Salaheddine Lemaizi, journaliste, spécialisé dans les questions migratoires dont les conseils et les articles sur le traitement médiatique de cette question au Maroc nous ont été indispensables.

Nous tenons également à remercier les partenaires du projet, les collègues de l'OIM Maroc pour leurs commentaires et leurs révisions pertinents.

Les journalistes marocains qui ont facilité nos recherches.

Nous tenons aussi à remercier tous les migrants et les membres d'associations, notamment le GADEM (Groupe antiraciste d'accompagnement et de défense des étrangers et migrants) qui ont partagé leurs expériences.

Massimiliano Di Tota, chercheur en migration, installé au Maroc depuis plus de douze ans.

SOMMAIRE

1. Introduction	P.4
1.1 À propos du projet de l'Union Européenne	
1.2 Méthodologie de l'étude	
1.3 Rapport de synthèse	
2. Contexte de l'étude	P.8
2.1 Le contexte migratoire au Maroc	
2.2 Le paysage médiatique	
3. La couverture médiatique de la migration au Maroc depuis les années 2000	P.13
3.1 La presse arabophone	
3.2 La presse francophone	
3.3 Les réseaux sociaux	
4. L'influence des médias auprès de l'opinion publique	P.20
4.1 Statistiques de l'audience des différents médias	
4.2 L'audience des réseaux sociaux	
4.3 L'audience de la presse écrite en ligne	
4.4 L'audience de la presse papier	
4.5 L'audience de la radio	
4.6 L'audience de la télévision	
5. Le futur paysage médiatique au Maroc et son impact potentiel sur l'opinion publique de la migration	P.45
6. Recommandations	P.46
7. Conclusion	P.58
8. Bibliographie	P.59

1. INTRODUCTION

1.1 À PROPOS DU PROJET

Cette étude s'inscrit dans le cadre du projet de l'Union européenne et mis en œuvre par l'OIM Maroc, intitulé : « Réponse aux besoins des migrants vulnérables et en détresse. Maroc, Tanzanie, Yémen et les principaux pays d'origine ». L'objectif global du projet est de contribuer au développement d'approches de gestion de la migration basées sur les droits de l'homme afin de répondre aux besoins des migrants dans les pays d'origine, de transit et de destinations cibles.

En septembre 2013, le Maroc a adopté une nouvelle politique migratoire basée sur le respect des droits humains et qui vise à assurer plus de protection pour les migrants. Précisément, l'étude doit permettre de mieux comprendre le paysage médiatique au Maroc afin de pouvoir sensibiliser, non seulement les journalistes, mais aussi l'opinion publique sur la question migratoire.

Le rôle des média est crucial dans la perception du public de l'image du migrant. Cette étude a pour objectif d'analyser les différents types de média au Maroc et leur influence respective sur l'opinion publique quant à la question de la migration.

Pour ce faire, l'étude analysera tout d'abord la couverture médiatique de la migration au Maroc depuis le début des années 2000 et se penchera ensuite sur l'influence respective de chaque catégorie de média : presse écrite, radio, télévision, presse en ligne et média sociaux.

Enfin, les recommandations de cette étude pourront servir de base à la création de nouveaux partenariats avec le réseau associatif et à orienter le choix des supports pour de futures campagnes de sensibilisation prévues par l'Organisation Internationale pour les Migrations (OIM).

1.2 MÉTHODOLOGIE

Cette étude se base sur :

1. Des entretiens face à face

- Avec des journalistes des différentes catégories de média précitées au Maroc ; avec des associations et organisations de la société civile ; et avec des professionnels de la publicité et de la communication.
- Cette étude se base également sur des conversations menées au Maroc avec des migrants régularisés et le public. Plus de 30 personnes ont été interviewées, que ce soient des migrants ou des personnes de la société civile. Toutes ces personnes, y compris les migrants, ont été approchées grâce à des interviews menées face à face sur le terrain, sur les marchés de Rabat et de Casablanca et dans la médina (marché principal) de Rabat et de Salé, et à Témara, ville au sud de Rabat.

2. Des questionnaires spécifiques

- Ces questionnaires, qui comprenaient 38 questions sur les pratiques des jeunes, étaient destinés à connaître les habitudes de la génération des 18 à 30 ans en matière d'information : comment ces jeunes s'informaient, quels média ils utilisaient et à quelle fréquence. Distribués du 30 mai au 1^{er} juin à trente étudiants de l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication (ISIC) à Rabat au cours d'une formation organisée dans le cadre du projet mentionné ci-dessus et intitulée « Traitement médiatique de la migration : approche humaine et positive » et aux membres de la société civile et des média interviewés pour savoir leurs relations avec les différents média, y compris les réseaux sociaux. En total, 45 enquêtes ont été menées par les consultantes : 30 aux étudiants, 15 aux spécialistes en média ou en migration interviewés.

1.3 RAPPORT DE SYNTHÈSE

Le paysage médiatique marocain s'est profondément transformé depuis le début des années 2000 avec l'importance prise par les médias électroniques et les réseaux sociaux qui sont en passe de prendre le pas sur les médias traditionnels et notamment sur les titres de la presse écrite. Cette révolution numérique a complètement transformé le paysage médiatique. On constate aussi un basculement du secteur publicitaire en faveur d'internet dès 2001, comme le souligne Mounaim Rahhali, Responsable Marketing à « No Limit », agence de publicités-web à Rabat.

La multiplication des smartphones a bouleversé l'accès à l'information. La lecture de la presse électronique se faisant à 67 % via les Smartphones, selon une étude récente de la Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux.¹

La vidéo et donc l'image jouent aussi un rôle crucial dans la diffusion de l'information et des messages qui touchent l'opinion publique. Les médias sociaux occupent eux aussi une place prépondérante au Maroc comme source d'information chez les jeunes.² Ces réseaux permettent également de partager et donc de relayer les informations. Les migrants installés au Maroc utilisent également de façon croissante ces nouveaux « outils » pour s'informer ou échanger des informations.³ La télévision et la radio conservent cependant toujours une influence notable auprès du public marocain et une place de choix.⁴

Ce nouveau paysage médiatique, marqué par une influence grandissante de la presse électronique et des réseaux sociaux, va entraîner des changements radicaux dans la transmission de l'information.⁵ Par conséquent, de nouveaux modes de communication vont être nécessaires pour suivre cette évolution avec pour corollaire l'apparition de nouvelles stratégies dans le domaine de la publicité en général.⁶

L'avenir de la communication est marqué par ces nouveaux média qui permettent de toucher des publics ciblés de façon très précise, constatent plusieurs spécialistes en marketing et en communication multimédia à Casablanca et à Rabat.⁷ Ces nouveaux média donnant aussi une place prépondérante à l'image (photographie et vidéos), toute stratégie de communication au Maroc dans le futur devra intégrer l'aspect audiovisuel.⁸

Le traitement de la question migratoire dans les médias marocains va donc nécessairement évoluer à la lumière de ces changements et de l'influence grandissante des nouveaux « outils » médiatiques électroniques et du développement des réseaux sociaux.

1: Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux, avril 2016, « Pénétration, Audience et Profil du Lectorat de la Presse au Maroc : Synthèse de l'Étude », LMS-CMA Marketing & Sondages.

2: TNS Global, 2015, "Arab Social Media Report" for the Arab Social Media Influencers Summit 2015, <http://dmc.ae/img/pdf/white-papers/ArabSocialMediaReport-2015.pdf>

3: Entretien avec Papa Demba Mbaye, migrant sénégalais et écrivain, à Rabat.

4: Entretien avec Bilal Aljoughari, expert en communication à l'ONG GADEM à Rabat.

5: Entretiens avec des journalistes à Rabat et à Casablanca.

6: Entretien avec Mounaim Rahhali, Responsable Marketing à « No Limit », agence de publicités-web à Rabat.et entretien avec Raja Saddiki, spécialiste en publicité et en communication multimédia à Casablanca.

7: Mounaim Rahhali, Responsable Marketing à « No Limit », agence de publicités-web à Rabat.et entretien avec Raja Saddiki, spécialiste en publicité et en communication multimédia à Casablanca.

8: Entretien avec Mounaim Rahhali, Responsable Marketing à « No Limit », agence de publicités-web à Rabat.

L'un des objectifs du projet de l'Union européenne, mis en œuvre par l'OIM Maroc, est de « renforcer les capacités des partenaires gouvernementaux et de la société civile au Maroc », et parmi les activités principales envisagées se trouvent notamment des « campagnes médiatiques, des stages et des cours pour les jeunes journalistes ».

Le document descriptif du projet global note qu'il est essentiel de « sensibiliser le grand public, les médias, les journalistes et la société civile sur la migration internationale dans toutes ses dimensions, la situation des migrants dans les trois pays ciblés [Maroc, Yémen et Tanzanie] ainsi que les risques de la migration irrégulière ». ⁹

Cette étude a pour objectif d'explorer l'avenir et d'étudier les nouvelles tendances des outils de communication au Maroc, de mieux cerner la couverture médiatique de la question migratoire dans ce pays depuis les années 2000, d'analyser l'influence des différents media et d'effectuer des recommandations afin d'utiliser au mieux, dans ce contexte, les « outils » médiatiques dans le cadre de futures campagnes de sensibilisation sur la thématique.

9: OIM, 2016, « Maroc, Tanzanie et Yémen et les principaux pays d'origine », <http://bit.ly/29YvL7U>

2. CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Les médias jouent un double rôle dans la perception de la question migratoire : ils influencent l'opinion publique du pays d'accueil et portent également une grande responsabilité dans la prise de décision des migrants de quitter leur pays d'origine. ¹⁰ Ils ont également un impact sur les discours des décideurs et des acteurs politiques. ¹¹

« Le rôle des médias peut être important dans la prise de décision des migrants, lorsqu'ils considèrent quitter leur pays. Les journaux et la télévision communiquent activement sur les meilleures conditions de vie et les opportunités à l'étranger. » ¹²

La couverture médiatique de la question migratoire revêt donc une importance capitale et les médias ont une responsabilité à ne pas négliger. Les journalistes doivent être capables de « décrire la réalité, de sensibiliser sur le côté humain de la migration au Maroc mais aussi d'attirer l'attention des jeunes marocains sur les dangers de la migration [irrégulière] », explique Rachid Mamouni, Directeur de l'Information à la Maghreb Arabe Presse (MAP). ¹³

Pour Jean-Paul Marthoz, dans son ouvrage « Couvrir les migrations », « face à des sujets aussi “chargés” que les migrations, le journalisme a un choix : contribuer par ses négligences, ou par son indifférence au malheur du monde ou, au contraire, participer, dans le respect des règles du métier à la défense de la dignité humaine ». ¹⁴

2.1 LE CONTEXTE MIGRATOIRE AU MAROC

Le Maroc a longtemps été un pays de départ. Dès les années 1940, de nombreux marocains sont partis, notamment, pour l'Europe.

En 2013, le nombre de Marocains résidant à l'étranger (MRE) atteignait 7,5 millions personnes contre 1,7 million en 1998 ; ¹⁵ 70 % des membres de la communauté marocaine sont âgés de moins de 45 ans et 20 % sont nés à l'étranger. ¹⁶ Cette communauté est établie dans 100 pays des cinq continents, dont la majorité en Europe et 80 % de ses membres se répartissent entre la France, l'Espagne, l'Italie, la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne.

Vu l'importance que revêt alors la communauté marocaine installée hors des frontières du pays aussi bien sur le plan économique que culturel, les autorités décident de créer en 1990, un Ministère pour les Marocains Résidant à l'Étranger (MRE). Un grand nombre de marocains émigrés à l'étranger ont réussi et reviennent au pays où ils achètent des résidences et passent régulièrement leurs vacances. Ces « “success stories” » inspirent et deviennent un sujet de fierté pour le pays.

Parallèlement, depuis le milieu des années 1990, « le Maroc se transforme progressivement en pays de transit pour les migrants, qui forment un groupe mixte de demandeurs d'asile, de réfugiés, et de plus en plus de migrants de travail. En général, ils entrent au Maroc par la frontière située à l'est d'Oujda en provenance de l'Algérie après avoir traversé le Sahara par voie terrestre, généralement via le Niger. » ¹⁷

10: Entretiens avec Rachid Mamouni, Directeur de l'Information à la Maghreb Arabe Presse (MAP) et avec Massimiliano Di Tota, chercheur en migration à Rabat.

11: Entretiens avec Rachid Mamouni, Directeur de l'Information à la Maghreb Arabe Presse (MAP) et avec Massimiliano Di Tota, chercheur en migration à Rabat.

12: Cherti, Myriam et Peter Grant, juin 2013, « Le Mythe du transit : migration subsaharienne au Maroc », Institute for Public Policy Research, for the EU. <http://bit.ly/29W5ibQ>

13: Entretien avec les consultantes à Rabat.

14: Marthoz, Jean-Paul, 2011, « Couvrir les migrations », De Boeck Supérieur, <http://www.deboecksuperieur.com/ouvrage/9782804163730-couvrir-les-migrations>

15: Cherti, Myriam et Peter Grant. <http://bit.ly/29W5ibQ>

16: Conseil de la Communauté Marocaine à l'Étranger, 8 mai 2013, « 4,5 millions de Marocains résidant par le monde (M. Benkirane) », <http://bit.ly/2a48pRc>

17: De Haas, Hein, octobre 2005, « Maroc : de pays d'émigration vers passage migratoire africain vers l'Europe », Migration Policy Institute (MPI), <http://bit.ly/29DUo7O>

« Initialement, ces migrations en provenance de l’Afrique subsaharienne semblaient être une réaction à l’agitation politique et aux guerres civiles dans des pays comme la République Démocratique du Congo, la République du Congo, la Sierra Leone, le Liberia et la Côte d’Ivoire. Cependant, depuis 2000, les migrants ont tendance à venir d’une gamme de pays d’origine de plus en plus diverse, comme le Nigéria, le Sénégal, la Gambie, le Mali, le Ghana, le Burkina Faso, le Niger, le Soudan, le Centrafrique et le Cameroun. Récemment, même des migrants des pays asiatiques, comme l’Inde, le Pakistan et le Bangladesh ont transité par le Maroc via la route saharienne », note l’article de Hein de Haas.¹⁸

Ces migrants, pour une grande partie, en situation administrative irrégulière, sans-papiers ou sans carte de séjour, deviennent « vulnérables à la marginalisation sociale et économique », ajoute l’auteur.

Comme l’explique le journaliste marocain spécialiste de la migration, Salaheddine Lemaizi, on observe trois périodes caractéristiques de la couverture du phénomène migratoire au Maroc.¹⁹

Il propose « trois phases » pour comprendre l’évolution du traitement médiatique de la migration sub-saharienne au Maroc : entre 2002 et 2005, entre 2006 et 2013, « avec en novembre 2012 la ‘Une’, contraire à la déontologie, de Maroc Hebdo International » et enfin depuis 2013, date à laquelle sa Majesté le Roi a instauré la nouvelle politique migratoire visant à intégrer les migrants.²⁰

De 2002 à 2005, « les premiers écrits journalistiques oscillaient entre compassion et sensationnalisme. La couverture médiatique désastreuse des incidents de Ceuta et Melilla en 2005 est le point culminant de cette période, [...] la presse écrite à l’exception de quelques rares titres, n’a pas assuré sa mission convenablement » explique-t-il.

En septembre 2005, un hebdomadaire marocain de Tanger « Achamal » (« Le Nord ») compare les migrants subsahariens à des « criquets noirs » envahissant le nord du Maroc.²¹ Le Tribunal de Tanger condamne le Directeur de la publication pour « incitation à la haine raciale » et à une peine de prison avec sursis.

C’est un signal fort donné à cette occasion et une mise en garde contre les dérapages xénophobes de certains journaux à cette période.²²

Entre 2006 et 2013, les médias marocains oscillent entre « journalisme de qualité et journalisme sécuritaire », affirme l’expert, « un journalisme de qualité émerge au Maroc, mais l’excellent travail de certains journalistes ne peut occulter les dérapages récurrents que connaît la presse marocaine au sujet de la migration », ajoute-t-il.

Il cite pour exemple de ces dérapages la « Une » de novembre 2012 de Maroc Hebdo International qui titre sur « le Péril noir ». Le journal, dit « de référence », tarde, hélas, à s’excuser ce qui lui fait subir une campagne de vives critiques sur les réseaux sociaux, raconte M. Lemaizi.

18: De Haas, Hein, <http://bit.ly/29DUo70>

19: Lemaizi, Salaheddine, 22 juin 2015, « Les ‘migrants’ dans la presse marocaine : le poids des clichés », Son blog : Journalisme in bled, <http://bit.ly/29EPLgL>

20: Lemaizi, Salaheddine, <http://bit.ly/29EPLgL>

21: Ibid.

22: Entretien avec Salaheddine Lemaizi à Casablanca.

Cette « Une » aura pour effet de créer un « électrochoc » pour une frange de la société au Maroc. Un électrochoc salutaire qui a permis de réaliser combien les migrants pouvaient être victimes d'un mauvais traitement de la part de certains médias. Le côté infamant véhiculé par cette « Une » va finalement provoquer une prise de conscience chez les journalistes et auprès du public.²³

En conclusion de son article, le journaliste spécialiste des questions migratoires, M. Lemaizi, souligne que le traitement médiatique de la migration par la presse marocaine est un « difficile apprentissage ». ²⁴

Le 9 Septembre 2013, une date clef pour la question migratoire au Maroc.

Depuis quelques années, le Maroc est en train de passer d'une « migration de transit à une immigration à plus long terme ». ²⁵ Par conséquent, un grand nombre de migrants décident maintenant de rester pour fuir les conditions de vie précaires dans leur pays d'origine. ²⁶

La volonté du Maroc d'intégrer les migrants a pris forme en 2013 avec le lancement de la nouvelle politique migratoire, fondée sur un rapport du Conseil National des Droits de l'Homme (CNDH) à Rabat. Le rapport du CNDH intitulé « Etrangers et Droits de l'Homme au Maroc : pour une politique d'asile et d'immigration radicalement nouvelle » ²⁷ se penche également sur la mission des médias et appelle les journalistes marocains à « s'abstenir de diffuser tout message incitant à l'intolérance, à la violence, à la haine, à la xénophobie, au racisme, à l'antisémitisme ou à la discrimination envers les étrangers ». ²⁸

Avec ce tournant et l'intérêt de sa Majesté le Roi Mohammed VI pour cette nouvelle politique, la question migratoire revient dans les esprits.

Le Maroc, avec cette nouvelle politique, passe alors au statut de « pays d'accueil » des migrants.

Les descriptions du Maroc comme pays d'immigration de plein droit ont commencé à apparaître dans la presse marocaine vers 2006, et le cas des migrants subsahariens a été cité comme raison à cela (La Gazette du Maroc, 2006).²⁹

« Tout au long de l'année 2014, une opération de régularisation a permis de recueillir 27,643 demandes de régularisation, dont 18,694 avaient déjà reçu une réponse positive de la part des 83 commissions locales provinciales, », note le « Al HuffingtonPost Maghreb », dans un article daté du 28 Octobre 2015.³⁰

L'objectif est de « garantir aux immigrés réguliers et réfugiés politiques une couverture médicale de base et l'accès aux soins de santé, en l'occurrence le régime d'assistance médicale (Ramed), » explique l'article.

La presse marocaine unanime salue alors cette nouvelle politique : « Alors que jusqu' à présent le Maroc a manqué de savoir-faire en terme de gestion des migrants, surtout face à l'ampleur et à la soudaineté du phénomène. Il vient

23: Krouz, Nadia, « Des 'mots' aux 'regrets' : qu'est devenu le 'Pénil noir' ? », citée par Salaheddine Lemaizi : Pambazuka News, 15 janvier 2013, <http://www.cjb.ma/268-les-archives-edits>

24: Présentation de M. Lemaizi à la formation « Traitement médiatique de la migration : approche humaine et positive » de l'OIM Maroc en partenariat avec l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication et fondée par l'Union européenne en mai 2016 à Rabat.

25: Cherti, Myriam et Peter Grant.

26: Ibid.

27: Conseil National de Droits de l'Homme (Maroc), 2013, « Etrangers et Droits de l'Homme au Maroc : pour une politique d'asile et d'immigration radicalement nouvelle », <http://bit.ly/29OuAcQ>

28: Ibid.

29: Cherti, Myriam et Peter Grant.

30: HuffPost Maroc, 28 octobre 2015, « Immigration : 92 % des demandes de régularisation seront validées », <http://huff.to/29AILTJ>

de faire un progrès considérable », souligne alors dans ce même article, Mehdi Alioua, sociologue et président du GADEM.

Le sociologue en profite pour mettre à mal certains clichés : « la plus part des migrants ne sont pas nécessairement issus de pays africains en guerre. Au Maroc, les premiers migrants sont les français, suivis des Sénégalais et des Algériens [...] Au total, pas moins de 112 nationalités se côtoient au sein du Royaume. »

Au 31 décembre 2014, 92 % des 27,463 demandes de régularisation déposées ont été acceptées parmi elles 10,201 femmes, note le Ministère chargé des marocains résidents à l'étranger et de la migration (MCMREAM). Avec 27,4 % des demandes, les Sénégalais arrivent en tête des demandeurs de régularisation, suivis par les Syriens 18,4 %, et les Nigériens 18,4 % et enfin les Ivoiriens avec 8 %. ³¹

Un an après, le 9 Décembre 2015, la présidente de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, Anne Brasseur se félicite de l'approche marocaine en matière d'immigration et appelle « à prendre comme exemple le modèle marocain et à en tirer les enseignements, » comme le rapporte le journal Le Matin. Elle rencontre le ministre chargé des Marocains résidant à l'étranger et des affaires de la Migration (MCMREAM), Anis Birou.

Ce dernier en profite pour exposer les grandes lignes de la politique actuelle du Maroc reposant sur une « approche humaniste ». Il souligne que la nouvelle politique de régularisation, a permis ainsi à « des dizaines de milliers d'immigrés de retrouver leur dignité. »

Dans une autre rencontre sur le sujet « Média et Migration », organisée à Rabat le 17 décembre 2015 par le MCMREAM et l'OIM à l'occasion de la journée internationale du migrant, Anis Birou rappelle que « le Maroc est directement concerné par la question de la migration. de pays de transit, le Royaume s'est transformé en terre d'accueil, grâce à une politique volontariste engagée depuis 2013 et qui est venue traduire les hautes orientations royales. Cette politique a permis la régularisation de plus de 26.000 migrants entre 2013 et 2015. »

Le Ministre prône également une intégration urbaine des migrants, comme il l'affirme à la MAP au même moment (10/12/2015). Il souligne la nécessité de « réduire les écarts entre la population locale et celle migrante » afin d'éviter que les communautés de migrants ne deviennent des « foyers de marginalisation. »

Le Maroc et le Conseil de l'Europe réaffirment alors « la nécessité d'un travail en commun pour une bonne gouvernance régionale et internationale de la question migratoire et d'œuvrer ensemble pour lutter contre la haine et l'intolérance.»

Le programme du séminaire international sur « Média et Migrations » souligne que «pour comprendre l'opinion publique d'un pays donné ainsi que le discours sur la migration, il est indispensable de bien cerner les facteurs qui déterminent cette opinion et la manière dont les politiques publiques sont interprétées, ces deux éléments étant parfois contradictoires alors même qu'ils prétendent répondre aux exigences de la population. »

Le séminaire sera donc l'occasion d'examiner « comment les opinions, le discours politique et les médias s'influencent mutuellement, et quelles sont les conséquences sur le contenu du discours sur la migration, et la manière dont l'information est présentée. »

31: Chiffres du MCMREAM (octobre 2015).

Le gouvernement marocain s'est largement investi dans ces initiatives pour favoriser un discours de sensibilisation sur le sort des migrants au Maroc.

Depuis quelques années on assiste à une prise de conscience, en particulier de certains journalistes et de la société civile quant à leurs rôles respectifs dans l'élaboration des discours en matière de migration.

La question est de savoir comment promouvoir une image équilibrée et humaine des migrants. « Il faut aborder la migration non comme un problème ou une contrainte, mais plutôt comme une chance et un actif pour le Maroc », affirmait Abderrazzak El Hannouchi, chef de cabinet du Président du Conseil National des Droits de l'Homme au Maroc (CNDH) lors d'un symposium à Rabat 13.06.15 intitulé ' Migration-Intégration-inclusion : Décryptage des discours médiatiques et politiques'.

2.2 LE PAYSAGE MÉDIATIQUE

Le paysage médiatique marocain est d'une grande diversité avec 488 titres nationaux, plus de 10 chaînes de télévision publiques et près de trente stations de radio.³²

On constate depuis quelques années une nette baisse de diffusion des titres de presse écrite avec, en parallèle, une concurrence de plus en plus forte des média électroniques, avec la pénétration des téléphones portables comme le constate la dernière étude de la Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux.

La presse électronique a deux avantages majeurs pour ses partisans : elle fournit une information instantanée, constamment mise à jour et elle est gratuite.

Cette tendance est en train d'avoir des conséquences importantes sur le marché de la publicité en raison de la baisse de recettes publicitaires. Les annonceurs, délaissant la presse écrite, préfèrent maintenant se tourner vers la publicité audiovisuelle et même de plus en plus vers la publicité en ligne.

Au Maroc, le paysage médiatique se compose de sociétés nationales de la communication audiovisuelle, de radios privées, ainsi que d'une presse nationale traditionnelle et électronique.

32: Office de justification de la diffusion de la presse payante (OJD) Maroc, 2016, « Annuaire de la presse francophone et arabophone au Maroc », <http://www.presse-marocaine.fr/>

3. LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DE LA MIGRATION AU MAROC DEPUIS LES ANNÉES 2000



Plusieurs journalistes marocains interviewés dans cette étude, notamment, Salaheddine Lemaizi et Sarah Talbi, estiment que les questions migratoires pourraient être traitées de façon plus importante par la presse marocaine. ³³ « Le problème de la migration n'est pas vraiment présent dans les journaux nationaux, même ceux qui sont liés aux partis politiques [...] c'est seulement un peu mieux traité par la presse électronique », précise Hassan Bentaleb, journaliste marocain au journal Libération (Maroc). ³⁴ Il déplore que la plupart du temps les journalistes et le public se moquent de cette thématique. Il y a cinq ans que ce journaliste a commencé à s'intéresser à ces questions, même si cela n'est pas le cas pour ses pairs, a-t-il suggéré.

D'autres journalistes, comme Salaheddine Lemaizi de Les Inspirations ÉCO, et Sarah Talbi, journaliste arabophone de la presse écrite et en ligne, sont d'accord avec cette analyse : la migration n'est pas assez traitée par les médias marocains. ³⁵ Tous les journalistes mentionnés ci-dessus sont ceux qui ont choisi de faire de la question migratoire leur spécialisation. Au Maroc, ils sont environ huit journalistes professionnels à traiter le sujet de façon régulière, confirme Bilal Aljouhari, ³⁶ chercheur à l'ONG GADEM, défenseur des droits de migrants.

« La majorité des journalistes formés sur les questions migratoires ont été formés à l'ancien Institut Panos », note M. Lemaizi, qui est également diplômé de l'Institut Européen, avocat du pluralisme et de l'Indépendance des médias, de la démocratie et de l'accès public à une information indépendante, diversifiée et responsable. ³⁷

L'accès à la formation sur de tels sujets est limité au Maroc, explique-t-il. Il n'est pas surprenant alors que la migration soit « un sujet oublié, [largement] et insuffisamment traité », regrette M. Lemaizi. ³⁸ Il déplore le manque de couverture de la question des réfugiés Syriens au Maroc depuis le début de leur arrivée en 2011. Pourtant vous pouvez les voir dans les quartiers populaires, dans les mosquées, etc. ³⁹ Leur présence n'est pas traitée par les médias, observe-t-il.

M. Lemaizi continue son analyse du relatif désintérêt des médias vis-à-vis des questions migratoires : « Depuis l'opération de régularisation [par le gouvernement des migrants en situations administratives irrégulières en 2013], on a dit que la question migratoire était résolue, que nos médias n'avaient rien à dire de plus, et donc le sujet est traité par seulement une poignée de journalistes. »

Malgré leurs regrets de ne pas voir plus de confrères s'intéresser à la question de la migration, des journalistes confirmés comme Salaheddine Lemaizi et Hassan Bentaleb ont constaté une évolution de la couverture, néanmoins limitée, de la migration depuis 2013. C'est grâce à l'attention que Sa Majesté le Roi du Maroc, Mohammed VI, a donné à cette question, expliquent-ils, ⁴⁰ Le Roi a ouvert le débat pour les médias, dit M. Bentaleb. ⁴¹

Le consultant sur les migrations, Massimiliano Di Tota note aussi un net changement et une évolution de la couverture de la migration par les médias au Maroc. Malgré le manque d'intérêt relatif pour le sujet, décrit plus tôt par les journalistes Hassan Bentaleb et Salaheddine Lemaizi, M. Di Tota note un changement dans le style de traitement avant et après l'opération de régularisation de 2013, marquée par le Discours de sa Majesté le Roi sur « la nouvelle politique d'Immigration et d'Asile du Royaume du Maroc ». ⁴²

33: Entretiens avec les consultantes à Rabat et à Casablanca.

34: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

35: Entretiens avec les consultantes à Rabat et à Casablanca.

36: Entretien avec les consultantes à Rabat.

37: Institut Panos Europe, <http://www.panos-europe.org/content/qui-sommes-nous>

38: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

39: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

40: Entretiens avec les consultantes à Casablanca.

41: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

42: Ministère Chargé des Marocains Résidant à l'Étranger et des Affaires de la Migration, 2013, « Processus de Rabat : Dialogue Euro-Africain sur la Migration et le Développement », <http://bit.ly/29JG4s>

• De 2005 à 2013

Les médias marocains vantent les migrants marocains de l'étranger, considérés comme « ambassadeurs du Maroc ». À l'exception de quelques journalistes d'enquête, comme MM. Bentaleb et Lemaizi, la presse populaire continue son « traitement classique de la migration, la représentant comme “un péril, un danger pour la société, une invasion” ».

Les médias font preuve de « lâcheté » à l'égard des migrants, faisant des gros-titres comme celui du « Péril Noir »⁴³ pour justifier une forme de racisme banal de la société. Cette couverture est également liée à une période d'augmentation d'actes xénophobes au Maroc. La grande thématique prisée par les médias sur la question migratoire se concentre sur « la criminalisation des migrants ».⁴⁴

• Une date clef : après le Discours Royal, le 6 novembre 2013

Le discours de Sa Majesté (adressé à la nation à l'occasion du 38ème anniversaire de la Marche Verte, à Rabat, le 6 Novembre 2013) ouvre une ère nouvelle et change en l'améliorant le traitement médiatique de la migration, comme le constate la majorité des experts interrogés. Les médias se montrent ainsi « mieux intentionnés » à l'égard des migrants, selon M. Di Tota.⁴⁵

« Face à l'accroissement sensible du nombre des immigrés venus d'Afrique ou d'Europe, Nous avons invité le gouvernement à élaborer une nouvelle politique globale relative aux questions d'immigration et d'asile, suivant une approche humanitaire conforme aux engagements internationaux de notre pays et respectueuse des droits des immigrés. » (Extrait du Discours de sa Majesté le Roi à Rabat le 6 Novembre 2013)

La couverture des questions migratoires prend alors un tour plus « conservateur ».⁴⁶ Cela explique la relative baisse de couverture de ces questions, notée par les journalistes précités dans ce chapitre.

Actuellement, la question migratoire est traitée par le biais de quatre thèmes, (1) soit celui du retour au pays des Marocains à l'étranger ; (2) celui des syriens qui cherchent protection ici ou en Espagne ; (3) celui de la politique migratoire ; (4) ou celui des relations entre l'Europe et la migration », constate M. Bentaleb qui ajoute qu'en dehors de ces quatre angles, il n'y a guère d'intérêt pour autre chose.⁴⁷

« J'essaie de traiter ces sujets de la meilleure façon possible », explique M. Lemaizi et cette volonté de traiter de manière la plus déontologique possible, est partagée par un nombre de journalistes grandissant au Maroc.⁴⁸

43: Maroc Hebdo International, novembre 2012, « Péril Noir : Des milliers de subsahariens clandestins au Maroc ; ils vivent de mendicité, s'adonnent au trafic de drogue et à la prostitution ; ils font l'objet de racisme et de xénophobie ; ils posent un problème humain et sécuritaire pour le pays ». <http://www.maroc-hebdo.press.ma/>

44: Entretien avec M. Di Tota à Rabat.

45: Entretien avec M. Di Tota à Rabat.

46: Entretien avec M. Di Tota à Rabat.

47: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

48: Entretiens avec les consultantes à Casablanca et à Rabat.

3.1 LA PRESSE ARABOPHONE

M. Bentaleb observe pour sa part une couverture croissante de la question des migrants syriens au Maroc. Pour M. Lemaizi, qui lui, déplore le peu d'intérêt de la presse pour cette question, la réalité de la situation de ces populations de migrants n'est pas présente dans les médias au Maroc et manque, surtout selon lui, dans la presse arabophone.⁴⁹ Les articles sont toujours les mêmes dans les médias arabophones : « "les Syriens viennent pour faire la manche." Soit on choisit cet angle, soit on parle de leur passage vers l'Europe. Mais qui sont ces gens ? Quelles sont les histoires qu'ils ont vécues ? Quelle était leur vie avant ? La couverture de ces sujets n'existe pas.»⁵⁰

M. Bentaleb maintient que la plupart des Syriens qui rentrent au Maroc font partie de la classe moyenne car ils ont pu payer un prix souvent élevé pour faire le voyage. Il affirme que ceux qui s'adonnent à la mendicité, dans les rues de Rabat ou de Casablanca, sont plutôt des « tziganes » ou même des Marocains qui se présentent comme des Syriens, en parlant leur dialecte pour attirer les aumônes.⁵¹ Ce n'est absolument pas l'image colportée par la presse arabophone, conclu-t-il.

Un photojournaliste et expert multimédia marocain, Hassan Ouazzani, affirme aussi que le traitement médiatique de la migration est souvent « péjoratif ». « La société marocaine est très accueillante, mais il y a encore du racisme. »⁵² On peut le constater en étudiant la couverture de tels sujets dans la presse arabophone, surtout quand ces médias traitent de faits divers racistes ayant eu lieu dans le pays, explique-t-il. Et de citer comme exemples l'affaire du « jeune Sénégalais qui a été poignardé à la mort pour une place dans un bus en 2013 »⁵³ [...] et d'autres meurtres des migrants par des personnes qui veulent se faire justice elles-mêmes. »

Aucune population ni aucun média ne peuvent avoir un comportement idéal et exemplaire, les dérapages existent des deux côtés. M. Lemaizi déplore les résultats d'une étude récente de 'surveillance' du langage « haineux » dans la presse arabophone au Maroc.

L'étude effectuée par le Groupe arabe d'observation des médias dans la zone MENA (la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord) révèle qu'entre le 11 et 31 octobre 2015, cinq quotidiens arabophones marocains (Al Akhbar, Al Massae, Assabah, El Ahdath, Akhbar Al Yaoum) ont utilisé plus de 140 fois des discours « insultants, stigmatisants ou haineux » « principalement dans des articles politiques publiés par les quotidiens Al Ahdath Al Maghribia (37 %) et Al Akhbar (29 %) ».⁵⁴ Ce dernier titre (« Les Actualités » en arabe) est considéré comme le troisième quotidien le plus influent au Maroc, selon l'OJD du pays.⁵⁵

Il est important de noter que « 78 % de ces propos se trouvent dans des éditoriaux ou des articles d'opinions signés par des personnalités connues du journalisme et ayant eu principalement pour cible des leaders de partis politiques ». ⁵⁶ Ces dérapages impliquent souvent la migration ou les migrants, précise M. Lemaizi.⁵⁷

49: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

50: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

51: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

52: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

53: Jeune Afrique, 20 août 2013, « Meurtre d'un Sénégalais à Rabat : les actes racistes violents en hausse au Maroc ? », <http://bit.ly/29Kf4Oj>

54: Oulmouddane, Hicham, Le Desk, 24 mai 2015, "Des médias arabophones au discours haineux (étude)" <https://ledesk.ma/encontinuu/des-medias-arabophones-au-discours-haineux-etude/> et MENA Media Monitoring, Study (Arabic): <http://bit.ly/29UmEbt>

55: OJD Maroc, <http://www.ojd.ma/Adherents/Presse-payante/ALAKHBAR>

56: Oulmouddane, Hicham, 24 mai 2015, « Des médias arabophones au discours haineux (étude) », Le Desk, <http://bit.ly/2baG4rQ> et MENA Media Monitoring, May 2016, Study (Arabic): <http://bit.ly/29UmEbt>

57: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

En septembre 2002, le journal arabophone Al Ahdath Al Maghribia réalise l'un des premiers reportages dans la forêt de Benyouch au Nord du Maroc où campent les migrants dans des conditions précaires. Trois ans plus tard, en 2005, l'hebdomadaire arabophone régional, Achamal, de la ville Tanger publiait une couverture raciste, soulignant M. Lemaizi et comme décrit plus tôt.

Le langage réservé au traitement médiatique de la migration et des migrants, surtout dans la presse arabophone, utilise des généralités ; « le Subsaharien » et « l'Africain ». Les migrants sont aussi décrits en « sujet passifs » : « “bénéficiaires d'actions humanitaires”, “expulsés”, “intégrés”, “arrêtés” ». ⁵⁸

Les expressions suivantes, originales, ou traduites de l'arabe vers le français par le journaliste, spécialiste en migration, ont été utilisées par les médias marocains : « grillages, perquisitions, rafles, contrôle aux frontières » [...] « ils envahissent, ils débarquent, ils menacent » ».

Le migrant, comme le constate le professeur et le Rapporteur Spécial sur les Droits de l'Homme des Migrants aux Nations Unies, François Crépeau, « est souvent représenté comme une masse uniforme et menaçante, jamais comme un individu ». ⁵⁹

Le migrant sénégalais, Papa Demba Mbaye, qui s'est installé au Maroc en 2009, se dit « perturbé » par cette couverture médiatique. « Ce que l'on peut lire dans les médias, occidentaux ou arabophones, c'est que les migrants sont à l'origine de tous les maux, de tous les problèmes, tout est la faute des migrants, ce sont des « “voleurs” », ou bien des « “violeurs” » ».

Il déplore que certains médias, par manque d'explications, aient identifié le fait d'être noir à l'épidémie d'Ébola. Ce terme est parfois utilisé dans la rue quand des personnes croisent et interpellent un noir. » ⁶⁰

Papa Demba Mbaye, qui enseigne maintenant dans une école à Rabat, souligne le rôle de l'éducation depuis le plus jeune âge et également le rôle essentiel des journalistes.

« Le sensationnalisme, l'exploitation des peurs de l'étranger, le stéréotype, l'émotion, la simplification et la généralisation, la complaisance et le silence » sont les six dérives principales à éviter, selon le journaliste Salaheddine Lemaizi, qui reprend les conseils de Jean-Paul Marthoz, universitaire, spécialiste de la question.

M. Aljouhari, chargé de communication et chercheur à l'ONG GADEM, pour la défense des droits des migrants au Maroc, est d'accord avec M. Lemaizi. Il observe que ce sont dans les trois journaux les plus populaires du pays, Assabah (« Le Matin »), Al Massae (« Le Soir ») et Al Akhbar, qu'on observe « les plus grands problèmes ». « Ils disent “un Africain” ou “un im/migrant” a agressé un Marocain” au lieu de dire, “une personne a agressé un Marocain.” »

Le journal Assabah, le plus influent au Maroc, selon cet expert, qui étudie depuis un an la couverture médiatique des questions migratoires, commet souvent ce genre de dérapage. ⁶¹

58: Présentation de M. Lemaizi à la formation « Traitement médiatique de la migration : approche humaine et positive » de l'OIM Maroc en partenariat avec l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication et fondée par l'Union européenne en mai 2016 à Rabat. Les termes représentent les originaux publiés ou des traductions de l'arabe vers le français par le journaliste.

59: Crépeau, François, avril 2016, conférence à l'Institut des Hautes Etudes de Genève « Immigration : chance ou danger ? », <http://bit.ly/29UAE3y>

60: Entretien avec les consultantes à Rabat.

61: Entretien avec les consultantes à Rabat.

Néanmoins, la couverture de la migration par les média marocains reste limitée, souligne Sarah Talbi, journaliste arabophone. « Il y a un peu de couverture de la migration. On en parle pendant 'la Semaine de Migration' [en décembre] au Maroc et après c'est terminé. » C'est un sujet « si sensible » dans le pays. Ce sont les média arabophones qui s'intéressent le moins au sujet, sauf s'ils parlent des Syriens, « ils sont le sujet le plus médiatisé ». La journaliste suggère trois raisons pour lesquelles elle observe une plus grande couverture des flux migratoires liés à la crise en Syrie que des autres sujets migratoires au Maroc : la connexion arabophone entre les Syriens et les Maghrébines et la nouveauté de la crise relative aux d'autres circonstances qui inspirent la migration vers le Maroc en Afrique subsaharienne, notamment.⁶²

Cet intérêt des média pour les migrants syriens ne semble pas se porter sur le sort des migrants subsahariens. Le chercheur Massimiliano Di Tota, chercheur en migration déplore le manque de couverture médiatique et d'intérêt des journalistes pour les questions migratoires relatives aux subsahariens qui représentent pourtant actuellement environ 10,000 migrants sur les 18,000 que compte le Maroc.

Le journal papier et en ligne où travaille Sarah Talbi, Attajdid (« Le Renouveau » en arabe), est plus « conservateur » car il est proche de la tendance religieuse qui préfère souvent ne pas traiter un sujet jugé aussi sensible, explique-t-elle. « Quand j'arrive à publier même un petit article sur ce sujet, je suis contente. C'est mieux que rien », conclut Sarah Talbi.

3.2 LA PRESSE FRANCOPHONE

Pour Salaheddine Lemaizi, des journalistes de la presse francophone, notamment Hassan Bentaleb de Libération et Julie Chaudier, journaliste indépendante basée à Casablanca, présentent des « analyses fort pointues » sur les questions migratoires.⁶³ Leurs articles et reportages montrent souvent les aspects positifs, différents du discours typique sur la migration – la contribution des migrants au pays accueil, les liens historiques entre les pays comme le Maroc et le Sénégal, etc. – ces angles sont rarement traités par les média. « Des médecins sénégalais à la rescousse » ; « Le droit à un environnement sain fait partie intégrante des valeurs socialistes » ; « Les migrants, une aubaine pour le Maroc ? » sont quelques exemples d'articles publiés par M. Bentaleb cette année.⁶⁴

Julie Chaudier, quant à elle, a récemment traité les sujets suivants pour la presse marocaine électronique, Ya Biladi : « Politique migratoire au Maroc : qu'est-ce qui a été fait en 2015 ? » ; « Migration : la route marocaine abandonnée pour la Turquie ? » ; « Grèce : de nombreux migrants marocains choisissent le retour volontaire au Maroc ».

La difficulté est que pour traiter correctement de tels sujets, il faut du temps, souvent plus de trois jours de recherche et d'efforts pour bien cerner ces questions migratoires, explique M. Lemaizi, spécialiste de cette thématique. « La plupart des journalistes et des média n'ont pas les ressources financières ou le temps suffisant pour le faire. »⁶⁶ Des journalistes passionnés par des questions migratoires, comme M. Bentaleb, n'hésitent pas alors à mettre de leur poche et à dépenser pour bien faire leur travail, comme il le fait remarquer un peu plus haut dans cette étude.

Sarah Talbi, de la presse arabophone marocaine, regrette aussi ce manque de moyens et le manque de soutien au niveau de certaines rédactions pour la couverture de la migration.⁶⁷

62: Entretien avec les consultantes à Rabat.

63: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

64: <http://www.maghress.com/fr/author/Hassan+Bentaleb>

65: <http://www.yabiladi.com/articles/auteur/122/julie-chaudier.html>

66: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

67: Entretien avec les consultantes à Rabat.

« Nous n'avons pas de moyens pour faire une bonne couverture [de la migration au Maroc] », résume M. Lemaizi, ajoutant qu'il faut beaucoup de temps « pour bien traiter et bien représenter des populations vulnérables, telles que les migrants syriens [...] pour faire des interviews en profondeur et pour s'imprégner du contexte ».

Pour lui, il est important, de considérer la politique de l'extrême droite au Maroc et de ne pas focaliser exclusivement sur les dérapages des média et leur traitement de la migration. « Il y a des migrants qui sont en train de traverser la mer vers l'Europe ... il y a encore des marocains qui sont prêts à risquer leur vie pour aller vers la Grèce et la Turquie au lieu de rester chez eux », souligne le journaliste toujours passionné, qui rappelle la noyade d'une centaine de marocains lors du naufrage de deux embarcations en Méditerranée en mai 2016.⁶⁸

Le manque de moyens financiers entraîne souvent des dérapages de la part des média, selon M. Bentaleb.⁶⁹ Il regrette d'abord que « la presse ne soit pas assez critique » au Maroc et que « chaque fois que je lis des articles [sur la migration], il y a des chiffres que l'on avance comme ça, sans mentionner leur source, ni les remettre dans leur contexte..»

Un article, donne-t-il comme exemple, a affirmé que « la lutte contre la migration irrégulière allait coûter 60 millions de dollars ! » Pour lui, il y a « trop de flou autour du budget consacré à la lutte contre la migration irrégulière ». ⁷⁰

On observe aussi que la télévision, surtout francophone, consacre plus de ressources à la couverture des questions migratoires, selon la journaliste marocaine, Sarah Talbi. Les chaînes nationales s'intéressent aux migrants syriens au Maroc, précise-t-elle. « Il y a un sujet sur eux au journal télévisé tous les jours. »

Les autres migrants, surtout les subsahariens, qui constituent 80 % des migrants du pays, ne reçoivent pas beaucoup d'attention de la part des télévisions », observe-t-elle. ⁷¹

Comme on l'a déjà constaté pour la presse écrite, l'actualité l'emporte souvent sur la couverture de fond. Cependant, on peut souligner l'effort de certains journalistes de télévision pour parler de ces questions au grand public, comme par exemple les journalistes de l'émission « 60 minutes » de Medi 1 TV.

L'émission francophone « 60 Minutes : pour Comprendre » de la chaîne nationale, Medi 1 TV, a en effet diffusé un documentaire intitulé « les Médias et les Migrations » en décembre 2015 et marque un certain intérêt pour ces questions qui commence à s'esquisser. ⁷² Le chercheur en migration, Massimiliano Di Tota, le confirme et affirme que cette émission est la preuve même de l'intérêt accru de la télévision pour ce sujet. ⁷³

Du côté des radios, qu'elles soient arabophones ou francophones au Maroc, la couverture des questions migratoires n'est pas suffisante au Maroc, selon le panel de journalistes interrogés pour cette étude.

L'enquête effectuée pour cette étude auprès des 30 étudiants-journalistes lors du séminaire de formation « Média et Migration », en mai 2016 à l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication (ISIC), révèle que 81 % des sondés qui consultent les média marocains dans les langues nationales (arabe, français, berbère) ont entendu parler des migrants à la télévision, dans la presse en ligne et sur les réseaux sociaux. Seuls 33 % ont entendu cette thématique présentée à la radio et 67 % l'ont notée dans la presse écrite papier (journaux, magazines, etc.).

68: Entretien avec les consultantes à Casablanca et Huffington Post Maroc, 28 mai 2016, « Plus de 100 morts dans deux naufrages en Méditerranée, la majorité seraient marocains », <http://huff.to/29IR0hE>

69: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

70: Bentaleb, Hassan, 10 juin 2015, Libération, http://www.libe.ma/Trop-de-flou-autour-du-budget-de-la-lutte-contre-la-migration-irreguliere_a63153.html

71: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

72: Med 1 TV, 18 décembre 2015, https://www.youtube.com/watch?v=_gJfGryDMHM

73: Entretien avec les consultantes à Rabat.

Le montant relativement bas de couverture des questions migratoires à la radio devient encore plus intéressant si l'on considère que plusieurs des personnes interrogées disent écouter des stations d'information telles que Radio France Internationale (RFI- Radio publique française), Radio Med1 ou la Radio Nationale Marocaine, entre 1 à 5 fois par jour.⁷⁴

3.3 LES RÉSEAUX SOCIAUX

Comme écrit précédemment, la grande majorité (81 %) des 30 étudiants-journalistes sondés par les consultantes à l'institut de journalisme et de communication à Rabat (ISIC), a déjà entendu une information ou lu un article à propos de la question migratoire sur les réseaux sociaux.

Étant donné que plusieurs d'entre eux disent passer entre trois et douze heures par jour sur Facebook uniquement (une étudiante considère même qu'elle passe « toute la journée » sur ce réseau), cinq à dix heures par jour sur YouTube et même dix heures sur Instagram pour quelques-uns, il n'est pas surprenant qu'ils soient d'avantage confrontés à ce thème via les réseaux sociaux qu'à travers les médias traditionnels, en particulier la radio et la presse écrite qu'ils consultent plus rarement.⁷⁵

« Il y a de grandes différences entre les blogs arabes et les blogs français », constate Mounaim Rahhali, publicitaire à Rabat.⁷⁶ « En arabe, la parole est moins tolérante, plus libre. » Le publicitaire ne peut expliquer pourquoi le discours est plus libre quand la langue arabe est utilisée.

Hassan Bentaleb, journaliste presse écrite et en ligne constate aussi cette tendance. « Ce qui me touche, ce sont les commentaires des Marocains concernant ces migrants » qui se trouvent après les articles de la presse électronique arabophone (notamment sur Hespress.com) ou partagés sur les réseaux, comme Facebook, ou des blogs, explique-t-il. « Parfois ce sont des commentaires racistes et xénophobes ainsi que des affirmations stéréotypées, surtout écrites en arabe : “les migrants viennent pour voler notre travail, ... ils transmettent des maladies ... pourquoi ils sont là ? Qu'est-ce qu'ils peuvent même faire ici ? Quelle est leur contribution dans le pays?” »⁷⁷

« Il me semble que les messages véhiculés par les médias doivent être positifs concernant les questions migratoires pour combattre les stéréotypes et la xénophobie toujours présents au sein d'une partie de la population marocaine, » note Younes Fizazi, photographe, 38 ans, et natif de Rabat.⁷⁸ « La migration enrichit un pays [...] si on traite de ces questions, il faut montrer ce qui est positif », ajoute-t-il. « Il faut que les Marocains comprennent que ces migrants ne sont pas une charge pour le gouvernement, mais contribuent à la richesse de notre pays. »

Néanmoins, observe M. Fizazi, « j'ai l'impression que les médias ne traitent pas des questions migratoires. On ne voit jamais rien d'écrit, surtout pas quand il s'agit de situations difficiles et graves concernant ces populations.» Younes Fizazi s'est spécialisé dans la couverture photo de la question migratoire au Maroc.

74: Enquête anonyme « Média et Migrations » menée par les consultantes entre les 30 mai au 1er juin 2016 à l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication à Rabat.

75: Enquête anonyme « Média et Migrations » menée par les consultantes entre les 30 mai au 1er juin 2016 à l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication à Rabat.

76: Entretien avec Mounaim Rahhali, Responsable Marketing à « No Limit », agence de publicité-web à Rabat.

77: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

78: Entretien avec les consultantes à Rabat.

4. L'INFLUENCE DES MÉDIA AUPRÈS DE L'OPINION PUBLIQUE

« Nous ne savons pas représenter les étrangers dans nos sociétés, note le professeur François Crépeau, Rapporteur Spécial des Nations Unies depuis 2011, les migrants ne votent pas, ne se plaignent pas car ils ont peur du renvoi ». ⁷⁹

Selon le chercheur en migration, Massimiliano Di Tota, les discours médiatiques manquent souvent à présenter le migrant comme une personne disposant de compétences interculturelles et d'aptitudes d'adaptation profondes. ⁸⁰

Les médias ont donc une double responsabilité : montrer que les migrants sont une richesse pour la société du pays d'accueil et donner une voix aux migrants, à ceux que l'on entend très peu.

L'analyse des grandes tendances, ci-dessous, montre l'importance des nouvelles technologies auprès de l'opinion publique marocaine. Le discours médiatique sur la migration va utiliser de plus en plus l'internet et la communication électronique.

• Les grandes tendances

Aujourd'hui, entre 57,1 et 60,7 % de la population marocaine, aux alentours de 33,8 millions, ⁸¹ est en ligne (20,068,556 internautes en 2016), selon l'Union Internationale de Télécommunication. ^{82 83} La proportion de la population connectée était 41,3 % ⁸⁴ en 2009 et 56,8 % en 2014. ⁸⁵ Le Maroc est le 33e pays le plus connecté au monde. ⁸⁶ Parmi les pays arabes, l'Arabe Saoudite est le seul où il y a une plus grande proportion de sa population en ligne (64,7 % en 2016 ; 20,813,695 internautes) ⁸⁷ qu'au Maroc.

La tendance « la plus remarquable » de l'essor de la connectivité au Maroc est l'engouement pour les réseaux sociaux et le contenu généré par les utilisateurs (UGC), selon les experts. ⁸⁸ En 2010, la presse électronique et d'autres sites d'informations n'étaient même pas parmi les 10 sites les plus consultés au Maroc. ⁸⁹ Les nouvelles technologies et leur usage évoluent, tout en changeant le monde des médias et leur influence auprès de l'opinion publique.

Les tendances sont toujours dictées par la présence importante de la génération du « millénaire » au Maroc. En 2014, 36 % de la population totale (urbaine et rurale) représentaient la tranche des 15 à 34 ans (environ 12 millions) ⁹⁰ qui ont grandi avec l'émergence de l'internet et des nouvelles technologies.

79: Crépeau, François, avril 2016, conférence à l'Institut des Hautes Etudes de Genève « Immigration : chance ou danger ? », <http://bit.ly/29UAE3y>

80: Heinrich Böll Stiftung Symposium, 13 juin 2015, « Migration-Intégration-Inclusion : décryptage des discours médiatiques et politiques », Rabat, Maroc, <http://bit.ly/29CbZhg>

81: Gouvernement du Maroc, Haut-Commissariat au Plan, 2015, « Maroc en chiffres », http://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html

82: International Telecommunication Union, "Statistics," <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

83: Internet World Stats, "Africa 2015 Population and Internet Users Statistics for 2015" <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

84: International Telecommunication Union.

85: ANRT, avril 2016, « Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc, 2015 », https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/enquete_tic_2015-synthese_fr.pdf

86: International Telecommunication Union.

87: Ibid.

88: Bouziane, Zaid and Mohamed Ibhahrine, "Mapping Digital Media: Morocco," Open Society Foundations, June 2011, <http://osf.to/1VCMRJ5>

89: Ibid.

90: Gouvernement du Maroc, Haut-Commissariat au Plan, 2015, « Maroc en chiffres », http://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html

• La pénétration des technologies de l'information et de la communication (TIC), des nouvelles technologies et des réseaux sociaux

« Innovation, transformation digitale, sécurisation des données, évolution des 'business models' et poids de la réglementation [...] Le secteur des technologies, média et télécommunications évolue de façon extrêmement rapide pour s'adapter aux nouveaux usages »⁹¹ au Maghreb et ailleurs en Afrique, constate Deloitte, compagnie fiscale multinationale qui intervient dans la région depuis 30 ans.

Les innovations et les transformations digitales au niveau de la qualité des connexions (3G et haut débit) et de smartphones ont rendu les nouvelles technologies plus accessibles au Maroc.⁹² Notamment, « les pays du littoral Africain [y compris le Maroc] sont généralement beaucoup mieux desservis en débit et en prix du haut débit contrairement aux pays centraux grâce au développement de la connectivité internationale par câbles sous-marins ». ⁹³

L'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT) précise les tendances de TIC au Maroc ⁹⁴ :

- Le taux de pénétration de l'internet dans les ménages poursuit sa tendance : 65 % des ménages sont équipés d'un accès internet en 2015 (contre 50,4 % en 2014) avec un 'net avantage' pour l'internet mobile qui équipe désormais 65 % des ménages au moment où seulement 16,3 % des ménages sont équipés d'un accès internet fixe.
- Le taux d'équipement des individus (12 à 65 ans) en téléphone mobile est en quasi-stagnation en 2015 (94,4 % d'équipement global contre 94,1 % en 2014).
- L'équipement des individus en smartphones enregistre une évolution notable : 54,7 % des individus de 12 à 65 ans équipés en téléphone mobile détiennent au moins un smartphone en 2015 [...] une augmentation notable par rapport aux années précédentes [38,2 % en 2014].
- En milieu rural, l'équipement en smartphone affiche une importante augmentation en passant de 24,9 % à 42,5 % en une année.
- Le nombre estimé de smartphones s'élève à 14,7 millions d'unités en 2015, ce qui correspond à une augmentation notable de 5,3 millions d'unités par rapport à 2014.

91: Koundi, Karim, 2015, « Technologies, Médias & Télécommunications », Deloitte, <http://www2.deloitte.com/ma/fr/secteurs/technologies-medias-et-telecommunications.html#>

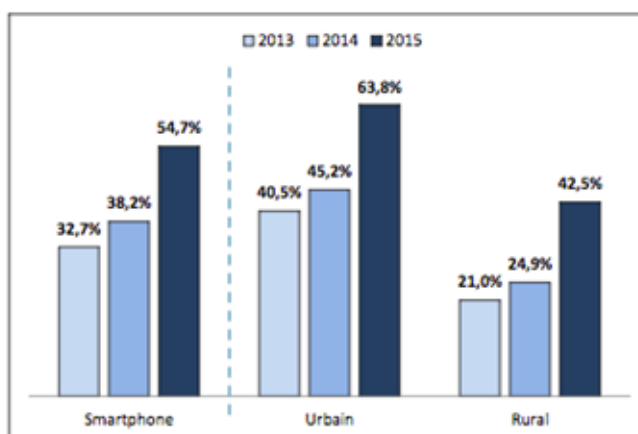
92: Freedom House, "Freedom of the Net 2015: Morocco", https://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202015_Morocco.pdf

93: Koundi Karim, « Étude : TMT Prédictions 2015, Afrique Francophone », Deloitte, <http://bit.ly/29Jb1Aw>

94: ANRT, avril 2016, « Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus pour l'année 2015 », https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/enquete_tic_2015_fr.pdf

INDIVIDUS ÉQUIPÉS EN SMARTPHONE

(% des individus de 12 à 65 ans équipés en mobile en z.e)



Contexte : « La population ciblée par l'enquête est constituée par les ménages résidant en milieux urbain et rural et dont les logements sont situés en zone électrifiée (z.e.) et les individus âgés de 5 ans et plus. »⁹⁵

Source : ANRT, avril 2016, « Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus pour l'année 2015 »⁹⁶

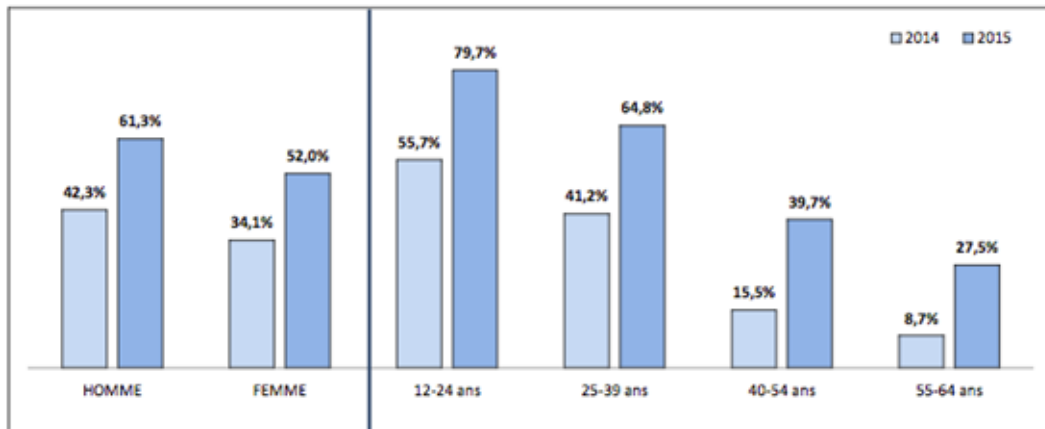
- La proportion des individus équipés en téléphone mobile qui ont un smartphone diminue au fur et à mesure de l'avancement de l'âge. Ainsi, 80 % des individus de 12 à 24 ans équipés en téléphone mobile ont un smartphone contre 27,5 % pour la tranche d'âge 55 à 64 ans.
- Une augmentation importante est constatée dans toutes les tranches d'âges. La plus forte hausse de smartphone est constatée chez les jeunes de 12 à 24 ans.
- Selon le genre, le taux d'équipement des hommes en smartphones est plus important que celui des femmes.⁹⁷

95: ANRT, avril 2016, « Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus pour l'année 2015 ».

96: Ibid.

97: Ibid.

INDIVIDUS ÉQUIPÉS EN SMARTPHONE
(% des individus de 12 à 65 ans équipés en mobile en z.e)



Source : ANRT, avril 2016, « Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus pour l'année 2015 »⁹⁸

« Tous les marocains ont un smartphone, même dans la campagne ! affirme un photographe marocain de 38 ans. »⁹⁹ Il se trompe, mais son enthousiasme est justifié, selon Deloitte qui prédit que « le marché africain des smartphones devrait croître de plus de 40 % en 2015 avec plus de 70 millions de smartphones vendus. Le nombre de smartphones [sur le continent] devrait doubler d'ici à 2017 pour atteindre plus de 350 millions de smartphones connectés. »¹⁰⁰ Ces experts attribuent « la forte croissance » à plusieurs facteurs : « l'émergence des smartphones 'low-cost', le contexte de croissance économique favorable, la réduction des prix de la connectivité et le développement de la couverture haut débit mobile. »¹⁰¹

Les batteries plus puissantes des nouveaux smartphones vendus en Afrique entraineront une augmentation de 15 % d'autonomie. Avec les améliorations des logiciels, des composants et d'autres aspects techniques,¹⁰² cela encourage les consommateurs africains à acheter davantage de smartphones et à se connecter via un téléphone mobile. Cette tendance a été soulignée par l'ANRT en avril de cette année dans le tableau ci-dessous:

98: ANRT, avril 2016, « Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus pour l'année 2015 ».

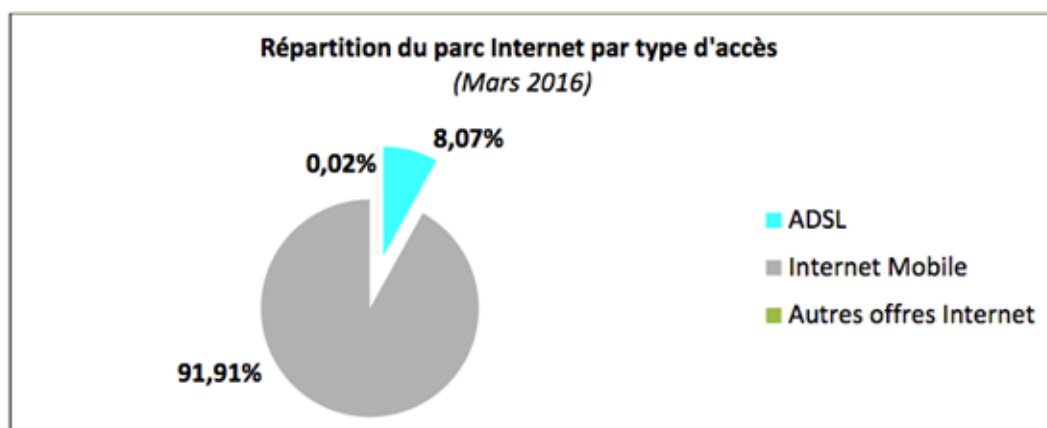
99: Entretien avec les consultantes à Rabat.

100: Koundi Karim, « Étude : TMT Prédictions 2015, Afrique Francophone », Deloitte, <http://bit.ly/29Jb1Aw>

101: Ibid.

102: Koundi Karim, « Étude : TMT Prédictions 2015, Afrique Francophone », Deloitte, <http://bit.ly/29Jb1Aw>

L'accès Internet Mobile représente 91,91% du parc global Internet suivi de l'ADSL avec 8,07%.



Source : ANRT, mars 2016, « Marché internet au Maroc »¹⁰³

La libéralisation, la déréglementation et la privatisation du secteur des télécommunications par le gouvernement marocain ont également favorisé l'essor et l'accessibilité aux technologies connectées.¹⁰⁴ Grâce aux efforts du gouvernement, il est relativement abordable de se connecter au Maroc : une connexion 3G jusqu'aux 7.2 Mbps et prépayée coûte 223 MAD (20,55 \$ EUR) pour l'inscription initiale, ensuite 10 MAD (0,92 \$ EUR) par jour ou 200 MAD (18,43 \$ EUR) par mois.¹⁰⁵ Les internautes dépensent en moyenne 3 MAD (0,28 \$ EUR) par heure dans les cybercafés.¹⁰⁶

L'organisation non-gouvernementale américaine « Freedom House », qui prône les Droits de l'homme et de la démocratie, crée en 1941, attribue l'augmentation constante de l'accès aux TIC aux initiatives fédérales, surtout à la Note d'Orientations Générales 2014-2018 de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT). Le programme de l'ANRT envisage l'accès universel à l'internet et la création de connexions à fibre optique et à haut débit à travers le pays¹⁰⁷ où 39.7 % de la population habite en zone rurale, moins desservies par les opérateurs de télécommunication.¹⁰⁸

103: ANRT, mars 2016, « Marché Internet au Maroc », https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/2016_t1_tb_internet_fr.pdf

104: Koundi Karim, Etude : TMT Prédiction 2015, Afrique Francophone, <http://www2.deloitte.com/ma/fr/pages/technologies-medias-et-telecommunications/articles/tmt-predictions-afrique-2015.html>

105: Freedom House, "Freedom of the Net 2015: Morocco," https://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202015_Morocco.pdf

106: Ibid.

107: Ibid.

108: General Population and Housing Census, 2015, « Note sur les premiers résultats du Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2014 », <http://bit.ly/1P9z0pG>

• Les médias traditionnels et le nouvel ordre d'un Maroc connecté

L'habitude des marocains de se connecter fréquemment, surtout par smartphone ou d'autre type de téléphone mobile, a bousculé l'ordre médiatique. « Même les vendeurs dans la rue qui s'ennuient se connectent aux réseaux sociaux, surtout à Facebook, par smartphone, pendant toute la journée, explique un écrivain et enseignant sénégalais, c'est la tendance parmi les migrants aussi. »¹⁰⁹

Selon l'ANRT et leur enquête de terrain réalisée durant la période Février-Mars 2016, « près de trois-quarts des internautes ont accédé à internet au moins une fois par jour durant les trois derniers mois alors que 14,6 % y ont accédé au moins une fois par semaine et 12,8 % moins d'une fois par semaine ». ¹¹⁰

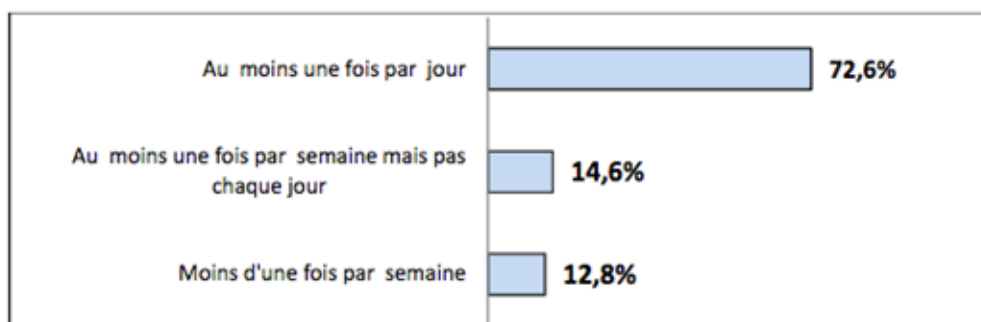


Figure 27 : Fréquence de connexion à Internet au cours des 3 derniers mois (Internautes de 5 ans et plus)

Source : ANRT, avril 2016, « Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc » ¹¹¹

- Près de la moitié des internautes passent entre 1 h et 4 h par jour sur internet alors que 40 % se connectent durant moins d'une heure par jour.
- Seuls 13 % y passent plus de 4 heures.
- 8 internautes sur 10 passent plus d'une heure sur les téléphones mobiles connectés à internet.
- Sur ordinateur/tablette, cette proportion est de 6 internautes sur 10. ¹¹²

109: Entretien avec les consultantes à Rabat.

110: ANRT, avril 2016, « Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc, 2015 ».

111: Ibid.

112: Ibid.

Voici le tableau de l'ANRT qui correspond aux statistiques :

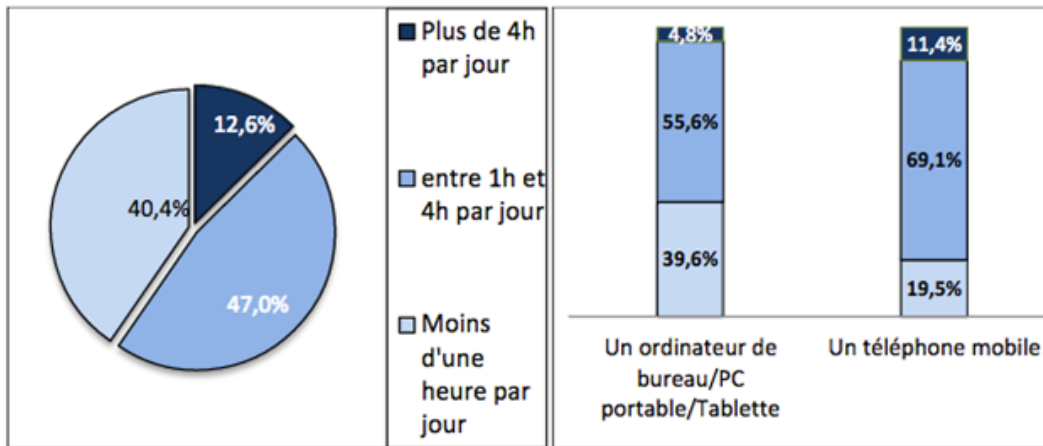


Figure 28 : Durée journalière de connexion à internet (% Internaute de 5 ans et plus au cours des 3 derniers mois; 2015)

Source : ANRT, avril 2016, « Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc » ¹¹³

La plupart des internautes (82,1 %) au Maroc se connectent aussi régulièrement et surtout par téléphone mobile pour consulter et communiquer via les réseaux sociaux, notamment Facebook, le plus populaire au Maroc. « Le visionnement et le téléchargement de contenus multimédias (67,3 %), le téléchargement de logiciels et d'applications (58,9 %) et l'utilisation de la messagerie électronique (42,9 %) » sont les autres utilisations notables de l'internet enregistrées par l'agence nationale. ¹¹⁴

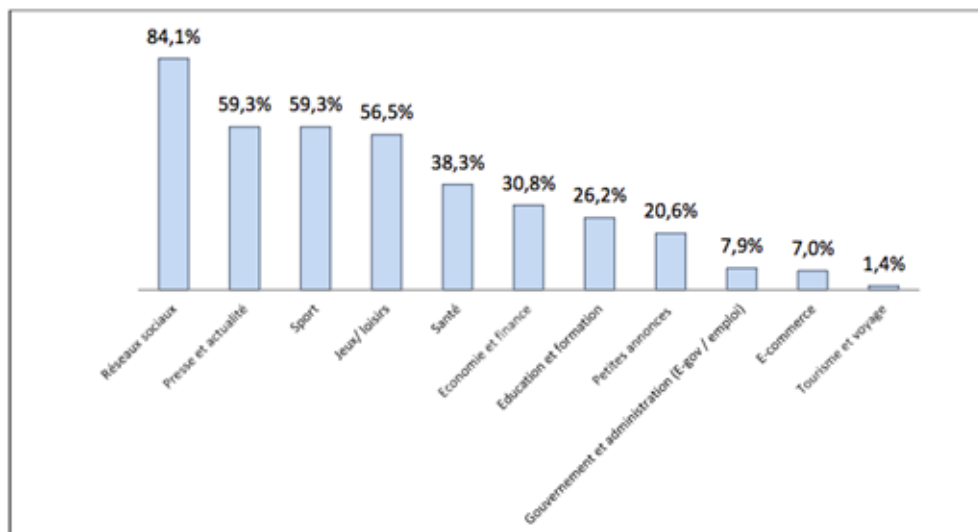


Figure 31 : Types de contenus favorisés pour les internautes (% des internautes de 5 ans et plus au cours des 3 derniers mois; 2015)

Source : ANRT, avril 2016, « Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc » ¹¹⁵

113: Ibid.

114: ANRT, avril 2016.

115: ANRT, avril 2016.

Deloitte souligne les conséquences notoires de ces comportements : « La forte augmentation des utilisateurs de smartphones et de réseaux sociaux en Afrique favorisera [...] la visualisation de plus en plus fréquente de vidéos courtes ce qui impactera sûrement le profiling et le ciblage publicitaire. »¹¹⁶ Les experts au Maroc observent ainsi que les nouvelles technologies, y compris les réseaux sociaux, éclipsent les médias traditionnels, et surtout la presse écrite, comme on le verra dans les sections suivantes. Il est donc essentiel de ne pas sous-estimer l'influence auprès de l'opinion publique marocaine des médias sociaux.

4.1 STATISTIQUES DE L'AUDIENCE DES DIFFÉRENTS MÉDIA

En 2011, on assiste au Maroc à un engouement pour les possibilités offertes par l'internet. Apparaissent alors des blogs, comme Le Desk (transformé depuis lors en site d'information).

De nombreux médias traditionnels au Maroc se sont ainsi renouvelés pour satisfaire l'évolution et le goût du public pour les réseaux et médias sociaux. On constate, parallèlement l'émergence d'un nombre de plus en plus important de journalistes marocains professionnels en ligne.¹¹⁷

En 2015, trois sites de presse électronique étaient parmi les 10 sites les plus consultés du pays. Le site Hespresse, avec 600,000 visiteurs par jour en 2015, est classé au 4e rang des sites attirant le plus de trafic au Maroc, après Google, Facebook et YouTube.¹¹⁸ Les autres sites d'information les plus consultés en 2015 étant Alyaoum24 (7e rang après Hespresse et les réseaux sociaux) et Hibapress (9e). Le classement en Juin 2016 s'établit de la façon suivante :

Sites web les plus consultés au Maroc en 2016 ¹¹⁹
1. Google.com
2. Youtube.com
3. Facebook.com
4. Hespresse.com - site d'information en arabe
5. Avito.ma - site d'annonces
6. Chouftv.ma - site d'information-vidéos en arabe
7. Google.co.ma
8. Hibapress.com - site d'information en arabe
9. Kooora.com - site d'actualités sportives en arabe
10. Elbotola.com - site d'actualités sportives en arabe
11. Blogspot.com - site de bloggeurs
12. Le360.ma - média digital généraliste en français
13. Onclickads.net - publicité

116: Koundi Karim, « Étude : TMT Prédications 2015, Afrique Francophone », Deloitte, <http://bit.ly/29Jb1Aw>

117: Freedom House, "Freedom of the Net 2015: Morocco," https://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202015_Morocco.pdf

118: Freedom House et Alexa (Amazon), March 2015, "Top Sites in Morocco," <http://www.alexa.com/topsites/countries/MA>

119: Alexa (Amazon), June 20, 2016, "Top Sites in Morocco," <http://www.alexa.com/topsites/countries/MA>

14. Google.fr
15. Akhbarona.com - site d'information en arabe
16. Soltana.ma - site d'information en arabe
17. Wikipedia.org - site de recherche
18. Goud.ma - site d'information en arabe
19. Hihi2.com - site d'actualités sportives en arabe
20. Live.com - version Microsoft de Gmail.com
21. Uptodown.com - site de téléchargement d'applications d'Android
22. Alayam24.com - site d'information en arabe
23. Noonpresse.com - site d'information en arabe
24. Yahoo.com - moteur de recherche
25. Medi1tv.com - site d'informations-vidéo électronique de la chaîne nationale

Ces tendances, surtout la nette prédominance des réseaux sociaux et des vidéos qui ont la préférence des marocains, se retrouvent dans « l'Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc » publiée en avril par l'ANRT. Le tableau suivant est un extrait de l'enquête nationale décrivant « les usages de l'internet » au Maroc.

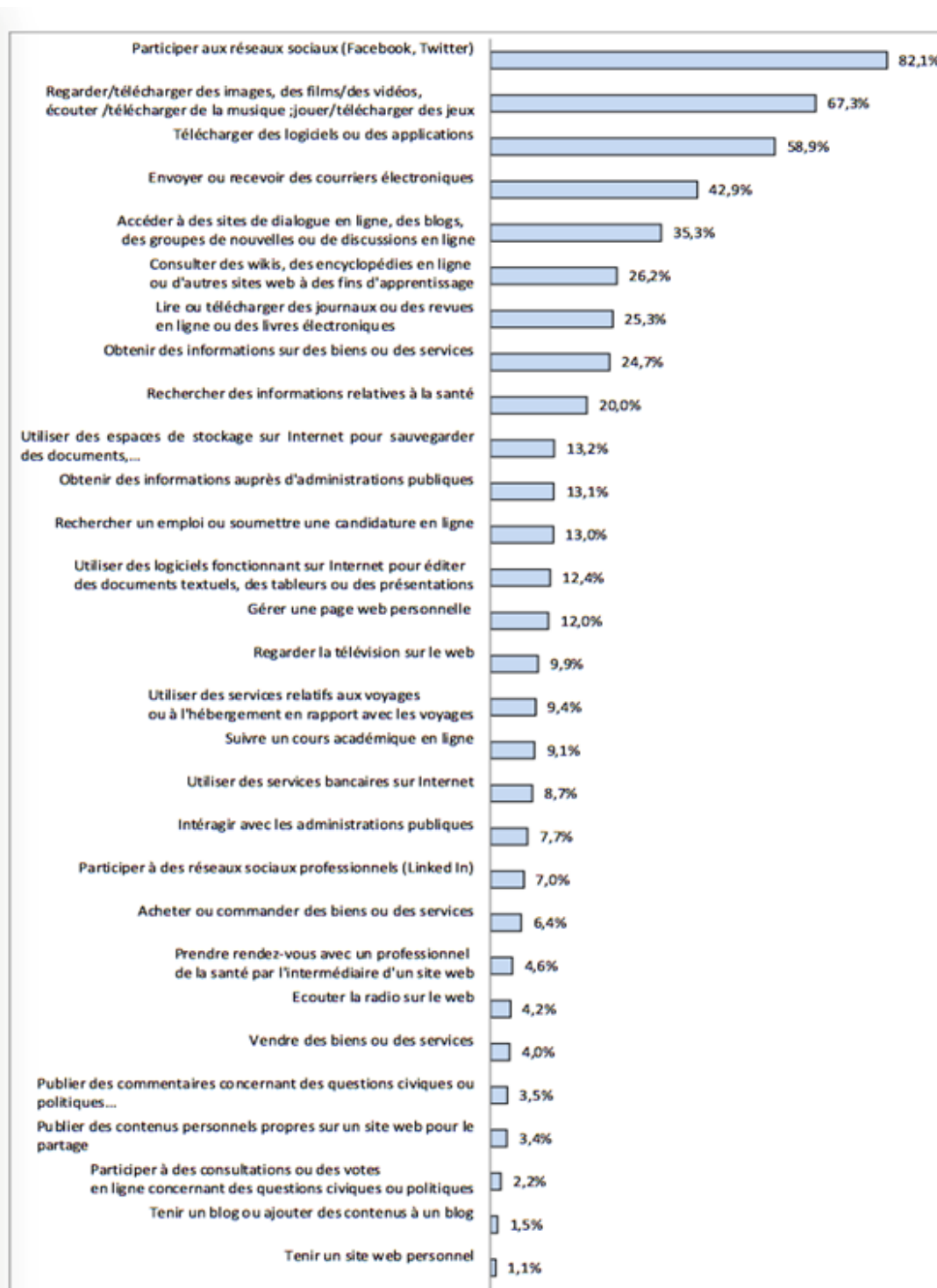


Figure 32 : Les usages de l'Internet au cours des 3 derniers mois (Internautes 5 ans et plus)

Source : ANRT, avril 2016, « Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc »

120: ANRT, avril 2016, « Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc, 2015 », https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/enquete_tic_2015-synthese_fr.pdf

Les statistiques concernant l'audience des différents médias au Maroc, présentées dans cette étude, témoignent avant tout des principales tendances.

Nous rappelons que cette étude a pour objectif premier de mettre en lumière les nouvelles tendances du paysage médiatique afin d'identifier les meilleurs « outils » médiatiques à fin de mener des campagnes de sensibilisation efficaces.

4.2 L'AUDIENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Près de deux internautes sur trois, qui utilisent les réseaux sociaux, y accèdent quotidiennement [systématiquement chez les 15-29 ans] ou presque. Cette proportion dépasse légèrement les deux-tiers (67,1 %) en milieu urbain et la moitié en milieu rural (51,5 %). Selon le genre, on constate que les femmes qui utilisent les réseaux sociaux, les consultent quotidiennement et relativement plus que les hommes. L'accès quotidien aux réseaux sociaux est plus important pour les jeunes de 15 à 29 ans et moins pour les individus de 40 ans et plus.¹²¹

L'ANRT indique également que « 52,8 % des internautes passent plus d'une heure connectés aux réseaux sociaux ».

Le tableau suivant présente les réseaux sociaux sur lesquels les internautes marocains consacrent le plus de temps et leurs utilisations principales :

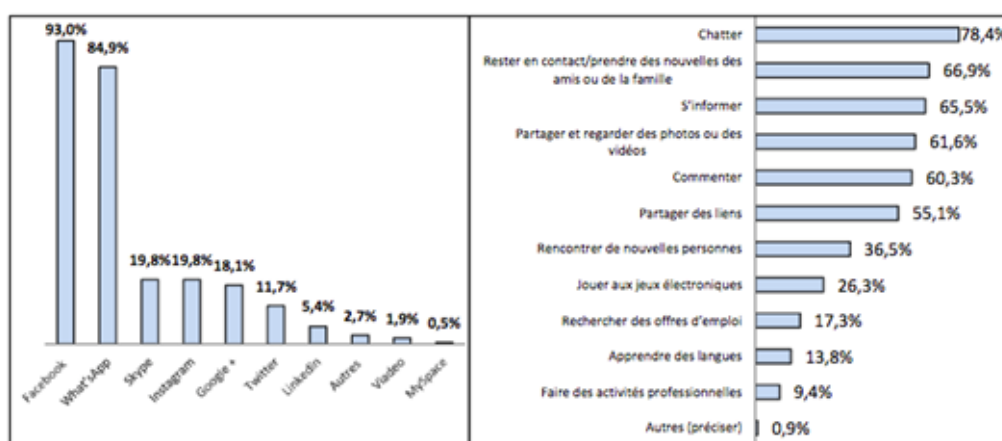


Figure 37 : Réseaux sociaux les plus utilisés et principales utilisations des réseaux sociaux (Utilisateurs des réseaux sociaux de 5 ans et plus)

Source : ANRT, avril 2016, « Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc »¹²²

121: Ibid.

122: ANRT, avril 2016, "Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc, 2015," https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/enquete_tic_2015-synthese_fr.pdf

Facebook

Contrairement aux statistiques du site d'analyse d'Amazon (www.alexa.com), qui affirme que YouTube est actuellement le réseau social le plus consulté au Maroc, l'ANRT rapporte que plus de neuf internautes sur dix (Figure 37) utilisent Facebook plus régulièrement ou plus fréquemment, « suivi de WhatsApp avec près de 85 % ». ¹²³

Les utilisations principales de ces grands réseaux sont notées en ordre d'importance : « le ' chat ' ; pour rester en contact ou prendre des nouvelles des amis ou de la famille ; pour s'informer ; pour partager ou regarder des photos ou des vidéos et pour poster des commentaires ». ¹²⁴

Étant donné la fluidité du monde connecté, il est difficile de préciser le montant d'utilisateurs de Facebook au Maroc. Selon le site www.internetworldstats.com, référencé par la BBC, au 15 Novembre 2015, quelque 10 millions de personnes utilisaient Facebook au Maroc.

L'organisation américaine « Freedom House » indique que le Maroc a vu un essor de 490 % d'utilisateurs de Facebook, en passant de 860,000 à plus de 5.1 millions entre 2009 et mars 2015. ¹²⁵ « Facebook est le [réseau social le] plus populaire, suggère Younes Fizazi, 38 ans, photographe et expert en multimédia à Rabat, sa domination est presque unique ». ¹²⁶

Cette affirmation est corroborée par une étude de l'école de gouvernance à Dubaï : Plus de 77 % des utilisateurs [de Facebook] ont entre 15 et 29 ans. Les genres n'y sont pas représentés également : les femmes ne représentent pas plus de 37 % du total des utilisateurs. Par ailleurs, le français semble être la langue préférée des marocains sur Facebook (75 % des utilisateurs postent en français), suivi de l'arabe (33 %) puis de l'anglais (13 %). ¹²⁷

YouTube

La popularité croissante de YouTube chez les internautes au Maroc est irréfutable, même si ce réseau n'est pas inclus dans l'enquête récente de l'ANRT sur les TIC. Depuis Avril 2016, YouTube recense plus de trafic que Facebook au Maroc :

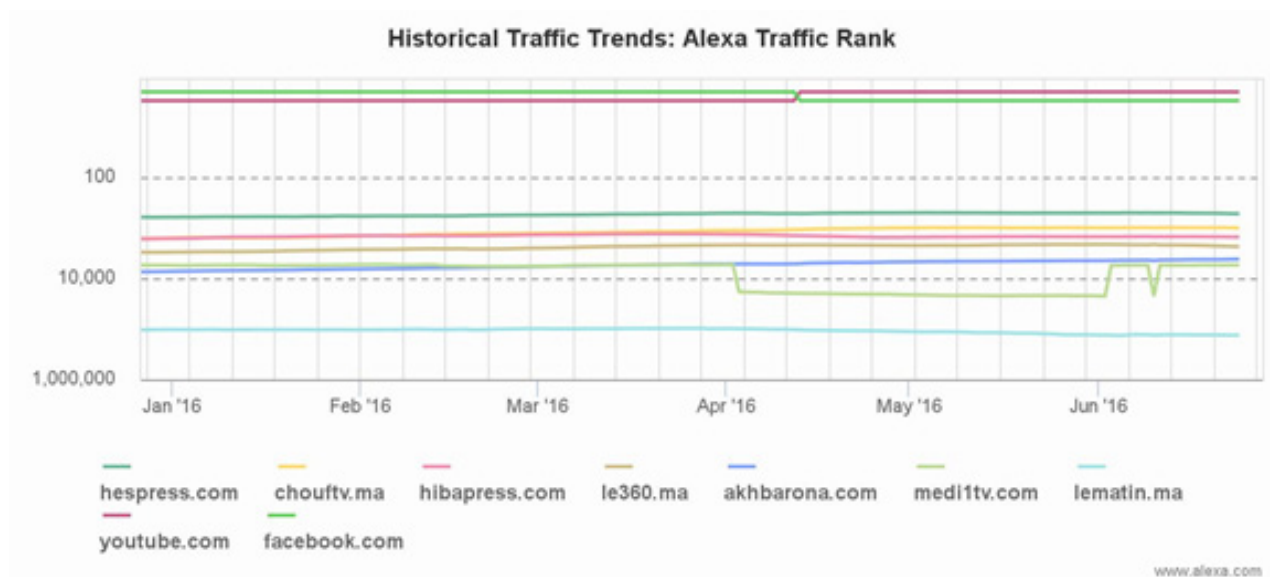
123: Ibid.

124: ANRT, avril 2016.

125: Freedom House, 2015.

126: Entretien avec les consultantes à Rabat.

127: Aujourd'hui le Maroc, 7 juillet 2014, « Réseaux sociaux: Un quart des Marocains sur Facebook », <http://aujourd'hui.ma/high-tech/reseaux-sociaux-un-quart-des-marocains-sur-facebook-111297>



Contexte : L'axe des y indique le classement mondial de chaque site web noté. YouTube est actuellement le site le plus consulté au monde après Google.

Source : Alexa (Amazon), juin 2016, "Historical Traffic Trends (Morocco)" ¹²⁸

Le rôle important occupé actuellement au Maroc par le réseau de vidéos est mentionné dans l'étude la plus complète menée sur les médias sociaux dans le monde arabe. Cette étude, préparée par l'agence TSN Global pour la « "Arab Social Media Influencers Summit 2015" », recense les pratiques en ligne de plus de 7,000 intervenants de 18 pays arabes de la région du Golfe, du Levant et de l'Afrique du Nord, y compris le Maroc. ¹²⁹ Regarder des vidéos, partager des photos, écouter de la musique et s'informer, sont des motivations secondaires, venant bien après celle de communiquer avec les amis et la famille. Les réseaux sociaux servent avant tout à communiquer avec la famille et les amis dans le monde arabe. ¹³⁰

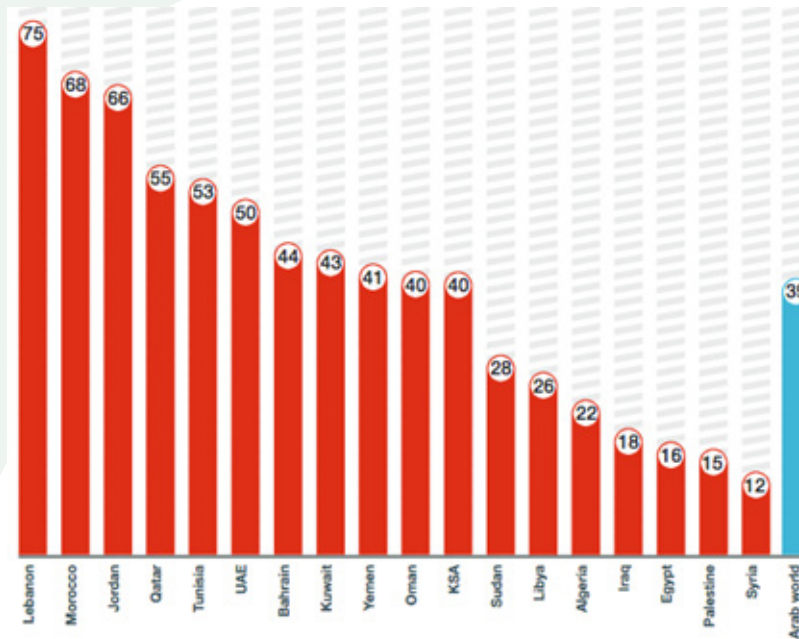
128: Alexa (Amazon), juin 2016, <http://bit.ly/295t5qe>

129: TNS Global, 2015, "Arab Social Media Report," Arab Social Media Influencers Summit, <http://dmc.ae/img/pdf/white-papers/ArabSocialMediaReport-2015.pdf>

130: Ibid.

En 2015, 68 % des utilisateurs de réseaux sociaux au Maroc s'abonnaient à YouTube, une tendance qui a son importance dans le contexte des tendances générales dans le monde arabe :

Pourcentage d'abonnement YouTube au sein des utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde arabe



Source : TSN Global, 2015, "Arab Social Media Report"

Environ deux tiers (66 %) de tous les utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde arabe, y compris au Maroc, consultent ce site quotidiennement sur un smartphone ou sur une tablette électronique.¹³¹

L'essor continu des nouvelles technologies au Maroc, pourrait confirmer dans la durée la nouvelle place de YouTube comme réseau favori chez les utilisateurs.

Il est important de souligner que la chaîne de vidéo informatique en arabe, Chouf TV, a également connu un essor significatif au Maroc depuis Avril 2016, confirmant la tendance générale à l'utilisation des media audio-visuels au Maroc.

131: Ibid.



Twitter

Seulement 41 % des utilisateurs de réseaux sociaux au Maroc avaient un compte Twitter parmi les personnes interrogées en 2015.¹³² Il est probable que ce chiffre indique plutôt le taux élevé de pénétration de l'internet, y compris mobile, qu'un sincère intérêt pour ce réseau. Le réseau Twitter, très utilisé dans le monde des affaires, est notamment plus populaire dans les pays du Golfe (53 % des utilisateurs de réseaux sociaux s'abonnaient à Twitter en Arabie Saoudite ; 51 % aux Émirats Arabes Unis ; 47 % au Bahreïn et 41 % au Koweït¹³³) où sont situées de grosses entreprises, internationales, notamment.

L'ANRT rapporte que seuls 11,7 % des utilisateurs de réseaux sociaux utilisent Twitter en priorité, régulièrement ou fréquemment.¹³⁴ Une étude de 2014, portant sur ce sujet effectuée par l'École de Communication de Dubaï, replace dans son contexte ce manque d'intérêt pour Twitter. Elle révèle que le nombre d'utilisateurs de Twitter au Maroc « a baissé de près de 7 %, passant de 82,300 en 2013 à 76,700 en 2014.

La région d'Afrique du nord reste globalement la moins active sur Twitter, contrairement aux pays du Golfe leaders du microblogging : l'Arabie Saoudite concentre, à elle seule, plus de 40% du total des tweets provenant du monde arabe ». ¹³⁵



Instagram

Plus de la moitié d'utilisateurs de réseaux sociaux au Maroc avaient des abonnements à Instagram en 2015,¹³⁶ confirmant encore la tendance mondiale vers un goût prononcé du public pour l'audiovisuel en ligne et la forte pénétration des smartphones dans le pays. Au Maroc, le taux d'abonnement à Instagram représente le deuxième taux le plus élevé du monde arabe après celui des Émirats Arabes Unis.

L'ANRT indique qu'Instagram est utilisé en priorité sur tous les autres réseaux chez 19,8 % d'utilisateurs.¹³⁷ Pourtant, les chercheurs de TSN Global notent que 82 % des utilisateurs de réseaux sociaux au Maroc ont indiqué s'être connecté à Instagram quotidiennement au cours de l'année passée, ce qui correspond aux habitudes de quatre personnes sur cinq dans le monde arabe, selon les chercheurs de TSN Global.¹³⁸

132: TNS Global, 2015, "Arab Social Media Report."

133: Ibid.

134: ANRT, avril 2016, « Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc, 2015 ».

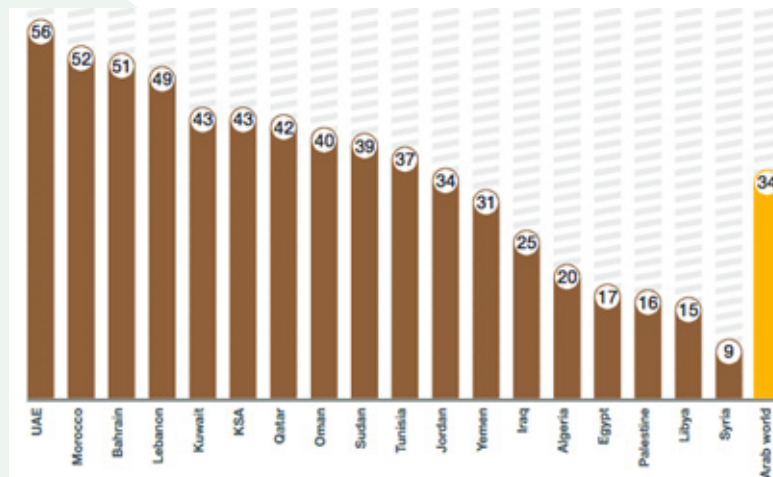
135: Aujourd'hui le Maroc, 7 juillet 2014, « Réseaux sociaux: Un quart des Marocains sur Facebook », <http://aujourd'hui.ma/high-tech/reseaux-sociaux-un-quart-des-marocains-sur-facebook-111297>

136: TNS Global, 2015.

137: ANRT, avril 2016.

138: TNS Global.

Pourcentage d'abonnements à Instagram par les utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde arabe



Source : TSN Global, 2015, "Arab Social Media Report"

- **Blogosphère**

Quelle que soient les motivations poussant les utilisateurs à se connecter sur les réseaux sociaux (le chat, les vidéos, le partage d'images, l'information etc.), 18 % des utilisateurs rapportent que la lecture des blogs et des posts des autres utilisateurs est leur activité la plus courante après le bavardage.¹³⁹ La lecture de blogs pédagogiques a une place prépondérante et constitue une habitude significative : 45 % des personnes (sur près de 3,000 individus interrogés lors d'une autre étude portant sur les réseaux sociaux dans les pays arabes, y compris le Maroc,) indiquent qu'ils lisent ce genre de blogs au moins une fois par jour.¹⁴⁰

La blogosphère devient de plus en plus prisée par les utilisateurs de réseaux en ligne. D'ailleurs, Google travaille davantage en partenariat avec des blogs en ce qui concerne la vente et la diffusion des publicités.¹⁴¹

139: TNS Global, 2015, "Arab Social Media Report" for the Arab Social Media Influencers Summit 2015, <http://dmc.ae/img/pdf/white-papers/ArabSocialMediaReport-2015.pdf>

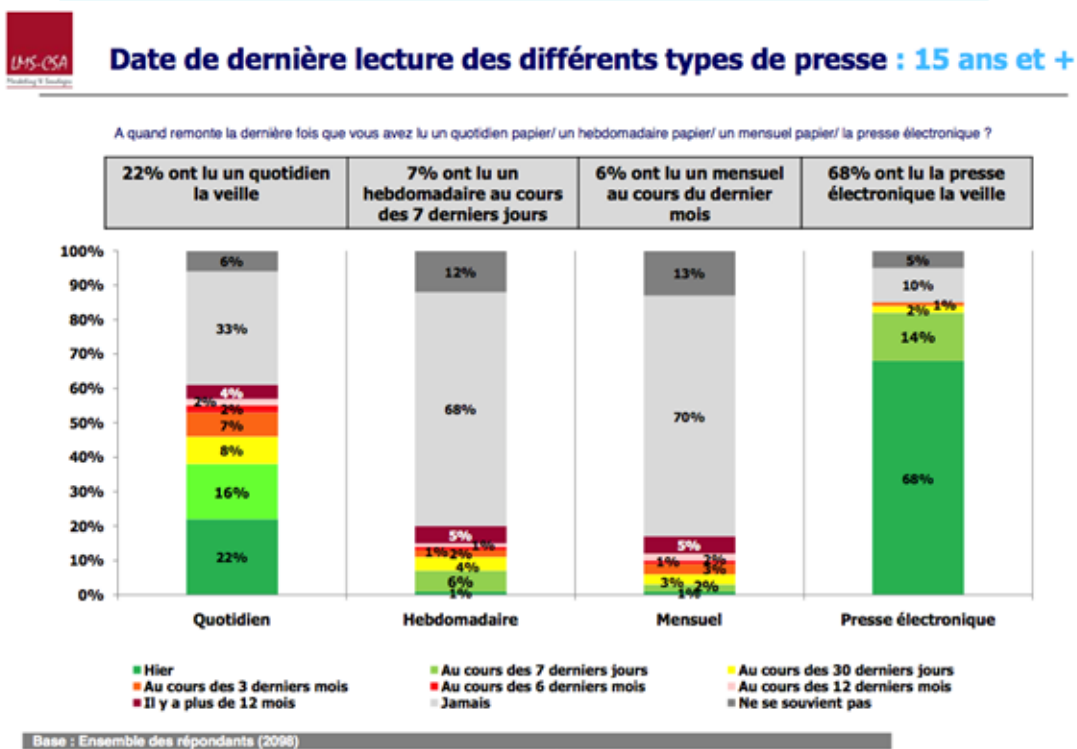
140: Mohammed Bin Rashid School of Governance et Bayt.com, "The Arab World Online 2014: Trends in Internet and Mobile Usage in the Arab Region," <http://bit.ly/1o1AcS1>

141: Entretien avec Mounaim Rahhali, Responsable Marketing à « No Limit », agence de publicités-web à Rabat.

4.3 L'AUDIENCE DE LA PRESSE ÉCRITE EN LIGNE

La pénétration de l'internet, des smartphones et des nouvelles technologies au Maroc se traduisent aussi dans la popularité dont bénéficie la presse écrite en ligne comparée à celle en baisse des titres de la presse papier.

À la fin de 2015, la Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux a mené une étude sur la « Pénétration, Audience et Profil du Lectorat de la Presse au Maroc ». Près de 2,100 personnes étaient ciblées, âgées de 15 ans et plus et alphabétisées, résidant en milieu urbain ou périurbain et ayant « lu la presse (papier ou électronique) au moins une fois au cours des 30 derniers jours ». ¹⁴² Cette étude révèle les tendances suivantes :



Source : Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux, avril 2016, « Pénétration, Audience et Profil du Lectorat de la Presse au Maroc : Synthèse de l'Étude », LMS-CMA Marketing & Sondages.

Quelle que soit la date de dernière lecture des différents types de presse, la Fédération note, qu'en général, « la presse électronique est plus lue (83 %) comparativement à la presse papier (43 %) sachant qu'une proportion significative de lecteurs a accès aux deux (26 %) ». ¹⁴³

142: Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux, avril 2016, « Pénétration, Audience et Profil du Lectorat de la Presse au Maroc : Synthèse de l'Étude », LMS-CMA Marketing & Sondages.

143: Ibid.

Autres résultats concernant les pratiques liées à la presse électronique :

- Globalement, la majorité (66 %) des répondants lisent la presse électronique presque tous les jours. Ils sont plus nombreux parmi les femmes (71 %), les jeunes de 15-24 ans (71 %) et de 25-39 ans (71 %).
- Les non-lecteurs de cette presse citent comme principaux freins : la méconnaissance des sites de la presse électronique (37 %), la préférence pour d'autres moyens de s'informer (37 %), la perte du plaisir du contact avec le papier quand on lit ce type de presse (35 %).
- La lecture de la presse électronique se fait, essentiellement via les smartphones (67 %) ou sur les sites internet des titres de presse (55 %).
- Seuls 18 % des lecteurs de cette presse ont l'intention de s'y abonner. ¹⁴⁴

Nombre de ces conclusions se retrouvent dans les études précitées dans cette recherche. Notamment, celles de l'ANRT et de TNS Global soulignent toutes la tendance majeure des internautes à se connecter via leurs smartphones et à s'informer au travers des média sociaux.

La presse électronique est le média le plus influent auprès de l'opinion publique après la télévision nationale (au 1^e rang) et la radio, respectivement, explique Bilal Aljouhari, Chargé de Communication auprès de l'organisation marocaine non-gouvernementale GADEM, Groupe Antiraciste de Défense et d'Accompagnement des Étrangers et Migrants. ¹⁴⁵ M. Aljouhari dirige actuellement sa propre étude sur l'influence des média et sur le traitement médiatique de la migration au Maroc. En tant que chercheur, il a rassemblé plus d'un an de couverture médiatique sur le sujet en arabe et en français à travers les différents média marocains: journaux, presse écrite en ligne, blogosphère, télévision et radio.

Hespress (www.hespress.com), site marocain d'information en arabe, domine sans conteste, ajoute-t-il « C'est le plafond média le plus influent au Maroc. » Ses observations sont corroborées par le classement d'Alexa (Amazon) des sites les plus consultés du pays. Hespress a été créé 2011, symbolisant le rôle et l'influence croissante des sites web, y compris de la blogosphère, auprès de l'opinion publique marocaine », poursuit M. Aljouhari. ¹⁴⁶

Ce site arabophone reçoit « 7 millions de visites » par jour, selon le journaliste-correspondant de la chaîne d'information « France 24 » en arabe au Maroc. ¹⁴⁷

La page Facebook d'Hespress a plus de 8,5 millions 'likes'.¹⁴⁸ Un extrait vidéo d'une émission appelée #CODE a été regardé plus de 147,000 fois et a recueilli plus de 800 'likes' en 17 heures, démontrant ainsi l'influence de leurs posts vidéo de divertissement ou de publicité. Une vidéo informatique, sur l'histoire d'une médecine basilienne, a recueilli 3,100 'likes' et a été partagée près de 200 fois.

À l'opposé, leurs posts d'actualités, sous forme d'articles traditionnels, ne reçoivent qu'entre 75 à 500 'likes' maximum en comparaison aux plusieurs milliers de 'likes' des vidéos. Le penchant prononcé des Marocains pour ce réseau et pour l'audiovisuel est incontestable. Un journaliste multimédia de Casablanca résume : « Les sites

144: Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux, avril 2016, « Pénétration, Audience et Profil du Lectorat de la Presse au Maroc : Synthèse de l'Étude », LMS-CMA Marketing & Sondages.

145: Entretien avec les consultantes à Rabat.

146: Entretien avec les consultantes à Rabat.

147: Entretien avec les consultantes à Rabat.

148: <https://www.facebook.com/Hespress/>

d'informations en arabe sont très influents au Maroc. » ¹⁴⁹

L'expert en communication du GADEM suggère le classement suivant concernant l'influence de la presse électronique au Maroc ¹⁵⁰ :

1. Hespress - en arabe
2. Al Yaoum 24, www.alyaoum24.com/ - site d'information en arabe, appartenant au journal marocain arabophone Al Akhbar Al Yaoum. Le site est comparable au style de l'Hespress et « commence à rivaliser avec lui ».
3. YaBiladi, www.yabiladi.com/ - portail francophone d'actualités, de chat, d'annonces, de radio, etc. qui « couvre les questions migratoires ».
4. Le Desk, <https://ledesk.ma/> - site d'information en français, le plus populaire et influent, dans le style des « nouveaux média » il a commencé sous forme de blog. Il est disponible sur abonnement (environ 60 D par mois)
5. TelQuel, <http://telquel.ma/> - site d'information en français

4.4 L'AUDIENCE DE LA PRESSE PAPIER

La Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux observe les tendances suivantes du lectorat de la presse papier quotidienne :

- 18 % [des lecteurs interrogés] lisent la presse papier quotidienne tous les jours ou presque. Le pourcentage est plus important chez les hommes (23 %), entre 40-59 ans (39 %), et actifs (26 %).
- 49% des personnes sondées ne lisent jamais la presse quotidienne papier notamment les femmes (63 %), les jeunes de 15-24ans (61 %) et les inactifs (58 %).
- La disponibilité de la presse électronique à portée de main et la gratuité de cette dernière (45 %) constituent les principaux freins à la lecture de la presse papier.
- Les lecteurs de la presse quotidienne papier lisent régulièrement (plusieurs fois par semaine) un (36%) à 2 titres (35%).
- La presse quotidienne papier est lue tous les jours de la semaine mais en particulier le lundi (69%). Elle est lue essentiellement avant 9h (34%), entre 9h et midi (36%) ou entre 19 h et 21h (32%).
- En termes de rubriques préférées, l'actualité nationale (82%) suivie du Sport (62%) sont les sujets les

149: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

150: N.B. : le classement du GADEM, diffère de celui d'Alexa (Amazon) qui ne prend en compte que le taux de trafic électronique, il est basé sur l'influence de ces sites auprès de l'opinion publique au Maroc.

plus prisés par les lecteurs de la presse quotidienne traditionnelle.

- Moins de la moitié (47%) des lecteurs de la presse quotidienne papier lisent les informations régionales.
- Quant au style des articles, les lecteurs de la presse quotidienne papier préfèrent de loin les informations brèves (80 %).¹⁵¹

M. Aljouhari, chercheur et expert en communication à Rabat, propose son classement de l'influence des différents journaux¹⁵² auprès de l'opinion publique marocaine:

1. Assabah (« Le Matin » en arabe) - journal quotidien arabophone d'informations générales. C'est le journal le plus populaire du pays, selon l'expert. Son tirage est d'environ 125,000 exemplaires.¹⁵³
2. Al Massae (« Le Soir ») - journal quotidien arabophone, information générale marocaine. Son tirage est d'environ 150,000 exemplaires.¹⁵⁴
3. Al Akhbar (« Les Actualités ») - journal quotidien arabophone d'information générale au Maroc
4. Le Matin (journal du gouvernement) et Libération (journal partisan du Parti Union Socialiste des Forces Populaires) sont les journaux francophones les plus influents

4.5 L'AUDIENCE DE LA RADIO

La radio et la télévision représentent les media extrêmement influents dans un pays où « environ 10 millions de Marocains, soit près d'un tiers de la population du royaume, sont toujours analphabètes, indiquait en Septembre 2015 l'Agence nationale de lutte contre l'analphabétisme ». ¹⁵⁵

Selon le Centre Interprofessionnel de Mesures d'Audience radio (CIRAD), 15 millions de Marocains (environ 56,65 % de la population) écoutaient la radio « chaque jour » entre Janvier et Mars 2016, contre 14,8 millions entre Octobre et Décembre 2015. ¹⁵⁶

« Les stations de radio parmi les plus écoutées sont des radios de divertissement arabe », observe un journaliste audiovisuel. ¹⁵⁷

Hit Radio, radio musicale marocaine, diffusée en français, est le grand leader de ce genre de radio, confirme M. Aljouhari, expert en communication. « Chaque matin, le réflexe naturel des jeunes est de l'écouter dans le taxi avec leurs écouteurs. » L'augmentation des voitures dans le pays a entraîné une augmentation du nombre des

151: Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux, avril 2016, « Pénétration, Audience et Profil du Lectorat de la Presse au Maroc : Synthèse de l'Étude », LMS-CMA Marketing & Sondages.

152: Entretien avec les consultantes à Rabat.

153: Presse Marocaine, 2016, "Annuaire de la presse francophone et arabophone au Maroc", <http://www.presse-marocaine.fr/quotidien-marocain-en-arabe.html>

154: Ibid.

155: Le Monde et l'AFP, 8 septembre 2015, « Maroc : près d'un tiers de la population toujours analphabète », <http://bit.ly/291kEup>

156: Menara et MAP, 17 mai 2016, « Radio Mohammed VI reste en tête des radios les plus écoutées au Maroc », <http://bit.ly/295XNkC>

157: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

auditeurs d'Hit Radio, constate-t-il. ¹⁵⁸

Les stations radios avec programmation coranique, surtout la Radio Mohammed VI du Saint Coran, sont aussi très populaires chez les marocains de tous âges. Il y a des sénégalais religieux qui les écoutent aussi, selon Hassan Ouazzani, photojournaliste marocain à Casablanca. L'institut international de recherche IPSOS indique que la station est en fait « la plus écoutée au Maroc avec un taux d'audience de 20 %, », selon les résultats de la 16ème vague de mesure d'audience. ¹⁵⁹

Pourcentage d'audience globale (basée sur un échantillon de 8,538 personnes sondées entre janvier et mars 2016) des différentes stations radio au Maroc ¹⁶⁰ :

1. Radio Mohammed VI	(retient 20 % de l'audience globale)
2. Radio Medi 1	(12,24 %)
3. MFM	(12,05 %)
4. Idaa Al Watania	(11,55 %)
5. Med Radio	(11,31 %)
6. Radio Aswat	(9,06 %)
7. Hit Radio	(8,10 %)
8. Idaa Al Amazighia	(8,03 %)
9. Radio 2M	(8,03 %)
10. Chada FM	(7,60 %)
11. Radio Mars	(5,8 %)
12. Cap Radio	(4,63 %)
13. Medina FM	(4,6 %)
14. Radio Plus	(3,22 %)
15. Chaîne Inter	(1,25 %)

4.6 L'AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION

Quelle que soit la popularité de la radio au Maroc, « dans l'opinion publique, il y a toujours l'influence de la télévision plus que d'autres média », affirment M. Aljouhari et d'autres experts en communication au Maroc. ¹⁶¹ Ils associent cette place importante de la télévision à la facilité d'accès pour une population qui souffre encore largement d'analphabétisme.

158: Entretien avec les consultantes à Rabat.

159: Menara et MAP, 17 mai 2016.

160: Ibid

161: Entretiens avec les consultantes à Rabat.

MarocMétro a trouvé que sur l'année 2015, la durée d'écoute quotidienne par foyer était en moyenne de 6 heures 58 minutes (7 heures 47 minutes pour le mois de Ramadan).¹⁶²

« La presse écrite est réservée aux élites : les membres d'associations, les spécialistes, les chercheurs, la population urbaine, francophone, etc., explique un journaliste d'un quotidien publié en français au Maroc. »¹⁶³ Il regrette aussi que « les chaînes nationales soient regardées principalement pour leurs émissions de divertissement et de fiction et non pas pour les actualités ou les magazines d'information ... les gens sont consommateurs d'émissions, ils sont paresseux ». ¹⁶⁴

Cette préoccupation est relayée par le Centre Interprofessionnel d'Audimétrie. « Les Chiffres clés d'audience TV ». Le communiqué de presse hebdomadaire de CIAUMED, révèle que le public marocain regarde rarement les journaux ou les programmes information télévisés. Au cours de la même semaine (sélectionnée au hasard) à la fin Avril 2014, 2015 et 2016, un individu âgé de 5 ans ou plus avait regardé en moyenne chaque jour la télévision pendant 3 heures et 15 minutes. ¹⁶⁵

Le tableau ci-dessous présente les parts d'audience pour la semaine du 27 Avril au 3 Mai :

Semaine du 27 Avril au 03 Mai 2016

Audience de la télévision
Durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu en heures et en minutes.
Jour moyen Lundi/Dimanche - De 3H à 27H - Individus âgés de 5 ans ou plus.

Semaine du 27 Avril au 03 Mai 2016		Durée d'écoute par individu ¹
		3H 15MIN

Audience des chaînes nationales
Jour moyen Lundi/Dimanche - Individus âgés de 5 ans ou plus.

Tranche horaire	Chaîne ²	Part d'audience (%)
Ensemble de la journée (03h00-27h00)	Al Aoula	9,7
	Al Maghribia	3,3
	Autres chaînes SNRT ³	2,7
	2M	29,4
	Autres chaînes ⁴	54,9
Prime time (20h50-22h30)	Al Aoula	18,6
	Al Maghribia	3,1
	Autres chaînes SNRT ³	3,2
	2M	23,5
	Autres chaînes ⁴	51,6

N.B. : Al Aoula Internationale est comprise dans "Autres Chaînes SNRT" lorsqu'elle diffuse sur satellite un programme différent de celui diffusé en hertzien (décrochage satellitaire).

Les audiences de Medi1 TV ne sont pas indiquées dans ce communiqué en raison de l'absence de signature de la chaîne.

Source : CIAUMED.

162: Berrahou, Mohammed, 18 mars 2016, « Audiences TV 2015 : un feuilleton turc doublé en Darija largement en tête », Médias 24, <http://bit.ly/290OEVA>

163: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

164: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

165: Centre Interprofessionnel d'Audimétrie (CIAUMED). « Les Chiffres clés d'audience TV », Communiqués de presse, les semaines du 30 avril-6 mai 2014, du 29 avril-5 mai 2015 et du 27 avril-3 mai 2016. <http://www.ciaumed.ma/telechargements?view=xitem>

Top 5 de la chaîne Al Aoula

Programmes	Nombre de téléspectateurs	Part d'audience (%)	Date de diffusion	Horaire de début
LALLA LAAROSSA	4 248 000	47,4	samedi 30 avril 2016	22 h 16 min 34 s
WAADI	2 716 000	29,5	jeudi 28 avril 2016	22 h 27 min 42 s
45 DAKIKA	2 641 000	29,7	dimanche 1 mai 2016	22 h 7 min 12 s
METEO	2 561 000	30,4	samedi 30 avril 2016	21 h 52 min 57 s
JOURNAL TELEVISE EN ARABE	2 253 000	26,1	lundi 2 mai 2016	21 h 1 min 28 s

Top 5 de la chaîne 2M

Programmes	Nombre de téléspectateurs	Part d'audience (%)	Date de diffusion	Horaire de début
JAZIRAT AL KANZ 2016	5 430 000	54,0	mardi 3 mai 2016	22 h 2 min 39 s
RACHID SHOW	5 307 000	54,5	vendredi 29 avril 2016	21 h 58 min 56 s
SAMHINI	5 167 000	63,7	jeudi 28 avril 2016	19 h 24 min 2 s
TAMAN AL HOUB	4 625 000	66,1	mercredi 27 avril 2016	13 h 32 min 56 s
LAHBIBA OUMMI	4 561 000	48,6	lundi 2 mai 2016	21 h 56 min 28 s

Le seul journal télévisé regardé par une part d'audience de 26 % pendant la semaine, selon les chiffres de CIAUMED, est celui de la chaîne nationale Al Aoula, diffusé le lundi soir. En 2015, aucun journal ou programme d'information des chaînes nationales Al Aoula et 2M n'ont été regardés au cours de la même semaine.

Le mardi 6 mai 2014, le journal télévisé d'Al Aoula a atteint 21,3 % d'audience globale. Comme le souligne ce journaliste marocain de presse écrite, qui a passé dix ans dans les media marocains, le public s'intéresse davantage aux émissions comme « Lalla Laârossa » (6,7 millions téléspectateurs ¹⁶⁶), aux feuilletons comme « Waadi » (5,7 millions téléspectateurs) et aux autres programmes de divertissement des deux chaînes de télévision de service public, Al Aoula et 2M. ¹⁶⁷

Top 20 de la chaîne 2M	
Programme	Libellé complémentaire / Genre
1 SAMHINI	FEUILLETON TURC
2 NAYDA F DOUAR	SERIE MAROCAINE
3 JAZIRAT AL KANZ	VARIETE DIVERTISSEMENT
4 LAHBIBA OUMMI	MAGAZINE DE FAITS DE SOCIETE
5 SOIREE DE FIN D ANNEE	VARIETE DIVERTISSEMENT
6 RACHID SHOW	VARIETE DIVERTISSEMENT (invité : SAMIRA EL BELOUI ET SALAHEDDINE EL GHOUMARI)
7 MAQTUUE MEN CHAJRA	FEUILLETON MAROCAIN
8 AL KHAWASSIR	SERIE MAROCAINE
9 HYATI	FEUILLETON MEXICAIN
10 NEJMA WA QAMAR	VARIETE HUMOUR
11 LA CARAVANE SANAAT BLADI NOUVELLE GENERATION	COMPETITION D'ART ARTISANAL
12 TAMAN AL HOUB	FEUILLETON TURC
13 JOURNAL DU FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM DE MARRAKECH	VARIETE DIVERTISSEMENT
14 MASTER CHEF 2015	COMPETITION D'ART CULINAIRE
15 JANANE	FEUILLETON TURC
16 ZINA	FEUILLETON MAROCAIN
17 JOURNAL TELEVISE EN ARABE	PRESENTATRICE : ZAHRA AIT IHL
18 L COUPLE 2	SERIE MAROCAINE
19 QUOTIDIENNE SANAAT BLADI NOUVELLE GENERATION	COMPETITION D'ART ARTISANAL
20 AL GHALYA	FEUILLETON MAROCAIN

166: Berrahou, Mohammed, 18 mars 2016, « Audiences TV 2015 : un feuilleton turc doublé en Darija largement en tête », Médias 24, <http://bit.ly/290OEVA>

167: Centre Interprofessionnel d'Audimétrie (CIAUMED).

Top 20 de la chaîne Al Aoula	
Programme	Libellé complémentaire / Genre
1 LALLA LAAROSSA	VARIETE DIVERTISSEMENT
2 WAADI	FEUILLETON MAROCAIN
3 DAR EL GHOZLANE	FEUILLETON MAROCAIN
4 METEO	PRESENTATRICE : LOUBNA BEN ERRAMI
5 JOURNAL TELEVISE EN ARABE	PRESENTATEUR : KAISS MOUHGINE
6 WLADI	FEUILLETON MAROCAIN
7 HAMAQA 2	VARIETE HUMOUR
8 QUOTIDIENNE LALLA LAAROSSA	VARIETE DIVERTISSEMENT
9 QUOTIDIENNE TROPHÉE HASSAN II DES ARTS EQUESTRES -TBOURIDA-	MAGAZINE SPORTIF
10 45 DAKIKA	MAGAZINE DE FAIT DE SOCIETE (sujet : ADABIHA SIRIYA WA LOHOUM LMOHARABA)
11 CLIP	CLIP ARD ALBARAKA
12 R+4	TELEFILM MAROCAIN
13 DAR AL WARATA	SERIE MAROCAINE
14 SAAA FI AL JAHIM	SERIE MAROCAINE
15 TAGHRIDA	VARIETE DIVERTISSEMENT (invité : DOUNIA BATMA)
16 BENT CHIKHA	TELEFILM MAROCAIN
17 MRAHBA BISHABI	SERIE MAROCAINE
18 SEBATT	TELEFILM MAROCAIN
19 CHAMSS AL KINDIL	FILM MAROCAIN
20 MOUDAWALA	MAGAZINE DE FAITS DE SOCIETE (sujet : QADAYA AL JINAYAT)

Source : Mohammed Berrahou, Médias 24, 18 mars 2016, « Audiences TV 2015 : un feuilleton turc doublé en Darija largement en tête »

Ces chaînes « diffusent sur l'ensemble du territoire, leur 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 ». ¹⁶⁸

La programmation inclut journaux, magazines d'information politique et générale ; magazines de société et culturels ; documentaires ; émissions de connaissance et d'éducation ; programmes consacrés à la religion ; émissions de vie pratique ; variétés musicales, jeux et divertissements, spectacles vivants ; œuvres de fiction ; œuvres cinématographiques ; programmes pour l'enfance et la jeunesse; et retransmissions et émissions sportives. ¹⁶⁹ Medi1 TV, chaîne « très populaire », selon le correspondant arabophone de France 24 au Maroc, ¹⁷⁰ n'attire qu'à peu près 4 % de part d'audience en général. ¹⁷¹

Malgré la diversité de la programmation des chaînes marocaines, MarocMétrie indique que 55 % de l'audience, en journée, et plus de 48 % en prime time regarde les chaînes étrangères, comme MBC 2 de la Middle East Broadcasting Centre, Al Arabiya et Al Jazeera, ¹⁷² à la place des chaînes nationales. ¹⁷³

Aujourd'hui les marocains s'informent via Al Jazeera et France 24 et méritent d'avoir aussi leur propre chaîne d'information continue, explique le Directeur de l'Information de l'Agence de presse, Maghreb Arabe Presse (MAP), Rachid Mamouni. « Ils méritent une chaîne qui parle leurs langues et qui présente des informations de proximité »

168: Bouziane, Zaid et Ibahrine, Mohammed, juin 2011, « Cartographie des médias numériques : le Maroc », Open Society Foundations, <http://osfto/1VCMRJ5>

169: Ibid.

170: Entretien avec les consultantes à Rabat.

171: Aujourd'hui le Maroc, 18 septembre 2014, « Ce que regardent les Marocains: Medi1 TV, MBC 2 et Al Jazeera en tête du classement », <http://bit.ly/290Or9i>

172: Ibid.

173: Berrahou, Mohammed, Médias 24.

La MAP devrait lancer très bientôt sa propre chaîne nationale télévisée d'information continue, « MAPTV ». La couverture audiovisuelle de la MAP est déjà présente en ligne sur les comptes Twitter, YouTube et Facebook.

Le Directeur de la MAP rappelle la popularité et l'importance de la place de la télévision, au Maroc et constate également l'essor pris par l'audiovisuel en ligne. Les images, surtout la vidéo, sont l'avenir », conclut-il de façon catégorique.¹⁷⁴

174: Entretien avec les consultantes à Rabat.

5. LE FUTUR PAYSAGE MÉDIATIQUE AU MAROC ET SON IMPACT POTENTIEL SUR L'OPINION PUBLIQUE

« Il m'est impossible de dire combien de fois par jour que je consulte les réseaux et média sociaux ... Je suis connectée en permanence ! » Cette phrase résume bien la tendance de la population marocaine, âgée de 35 ans et moins. Elle est extraite du questionnaire d'une étudiante de 22 ans, originaire de Rabat. Tous les trente jeunes marocains interrogés en Mai 2016 dans le cadre de notre enquête ont indiqué qu'ils possédaient un smartphone depuis au moins quatre ans et demi en moyenne avec lequel ils se connectent. La plupart (79 %) d'entre eux possèdent le wifi ou une clé-internet à la maison.

La population du Maroc est attachée à sa culture et à ses habitudes depuis de nombreuses décennies, mais les jeunes générations veulent désormais prendre en main l'avenir de leur pays. L'éducation et la formation sont donc essentiels, surtout chez les jeunes, si l'on considère l'aspect négatif de certains articles ou reportages sur la migration, surtout dans la presse arabophone écrite et en ligne, et les commentaires parfois teintés de xénophobie du public, commentaires qui accompagnent ce genre de reportages, selon les journalistes et experts-multimédia précités dans cette étude.¹⁷⁵

La notion de sensibilisation de la population jeune au Maroc est de toute première importance compte tenu des chiffres : 36 % de la population totale du Maroc en 2014 représentaient la tranche des 15 à 34 ans (environ 12 millions de personnes).¹⁷⁶ Cela prend encore plus de relief si on considère l'attrait, maintenant définitif, des jeunes générations pour les nouvelles technologies.

En 2016, près de 61 % de la population au Maroc est connectée, y compris dans les régions rurales.^{177 178} Plus de 80 % des jeunes entre 12 et 24 ans possèdent un smartphone. L'Agence Nationale de Réglementation et des Télécommunications (ANRT) souligne également que 91,9 % des internautes se connectent via un téléphone mobile.¹⁷⁹

Au Maroc, la population se connecte facilement et fréquemment. Deloitte, Société de conseil internationale, présente depuis plus de 30 ans en Afrique du Nord, a étudié et mesuré les tendances des Technologies d'Information et de Communication (TIC) dans cette région.

Deloitte résume ainsi d'une phrase les nouvelles pratiques qui devront être utilisées à l'avenir par toute organisation ou société désireuse de faire passer un message à des fins éducatives ou commerciales: « La forte augmentation des utilisateurs de smartphones et de réseaux sociaux en Afrique favorisera [...] la visualisation de plus en plus fréquente des vidéos courtes ce qui impactera sûrement le 'profilage' et le ciblage publicitaire. »¹⁸⁰

Une autre information vient conforter cette tendance: depuis trois mois au Maroc YouTube, le plus grand réseau de vidéos au monde, est devenu l'un des média sociaux les plus consultés, dépassant même Facebook, et se plaçant immédiatement après Google qui conserve toujours la première place, selon Alexa.com, site d'analyse d'Amazon.

La section suivante analysera les potentielles implications découlant de l'évolution actuelle du paysage médiatique et de l'avenir de ce dernier au Maroc. Elle traitera également de l'influence potentielle des différents types de média sur l'opinion publique au Maroc concernant la question de la migration.

175: Entretiens avec Hassan Bentaleb, journaliste marocain, à Casablanca et Younes Fizazi, photographe, et Mounaim Rahhali, Responsable Marketing à « No Limit », agence de publicités-web à Rabat.

176: Gouvernement du Maroc, Haut-Commissariat au Plan, 2015, « Maroc en chiffres », http://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html

177: International Telecommunication Union, "Statistics," <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

178: <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

179: ANRT, avril 2016, « Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus pour l'année 2015 ».

180: Koundi Karim, « Étude : TMT Prédictions 2015, Afrique Francophone », Deloitte.

6. RECOMMANDATIONS

Les médias les plus aptes à promouvoir une image positive et équilibrée des questions migratoires dans le cadre d'éventuelles campagnes de sensibilisation.

1. Facebook l'incontournable :

Environ 10 millions d'utilisateurs du réseau social au Maroc se connectent plusieurs fois par jour (plus de 10 fois par jour, et souvent par tranche de 4,86 heures d'affilée, selon notre enquête effectuées auprès de 30 jeunes marocains de moins de 30 ans).

Il est donc impossible de faire l'impasse sur l'importance de Facebook. C'est un outil incontournable si l'OIM ou toute autre organisation souhaite lancer des campagnes de sensibilisation du public marocain sur la question migratoire.

Depuis Avril 2016, YouTube génère plus de trafic en ligne au Maroc que le réseau Facebook.¹⁸¹ Cependant, Facebook est un excellent outil pour sensibiliser le public et de faire passer ses messages. De nombreuses organisations internationales utilisent actuellement ce réseau pour mobiliser le public en faveur de causes humanitaires.

La page Facebook du Haut-Commissariat des Nations-Unies pour les Réfugiés (HCR), a plus de 1 millions de mentions 'likes' ; celle de Save the Children a 1,5 millions et Médecins Sans Frontières attire aussi un million d'adeptes sur le réseau. Chacune de ces organisations partage tous les jours des vidéos, des photos et du contenu original, souvent, même plusieurs fois par jour. Ces articles, vidéos ou photos reçoivent des milliers de 'likes' et sont ensuite, à leur tour, partagés par des milliers de personnes. Le public est habitué et s'attend donc à recevoir ce type d'information en lien avec les mandats respectifs de ces organisations via Facebook.

Étant donné que 93 % des utilisateurs des réseaux sociaux au Maroc passent la plupart de leur temps sur Facebook (4,86 heures par jour en moyenne pour les jeunes marocains sondés), son potentiel d'influence est énorme et se doit d'être exploité pour sensibiliser l'opinion sur la question migratoire au Maroc.

Il est important aussi de souligner que 76 % des personnes interrogées lors de notre enquête menée à l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication en Mai 2016, regardent des vidéos sur Facebook. Par contre, 68 % les regardent sur des sites marocains, francophones et arabophones d'information, 28 % regardent les vidéos proposées par Twitter et uniquement 16 % sur des blogs arabophones ou francophones.

Notre enquête confirme donc les deux grandes tendances qui émergent de cette étude : décrites au cours de cette étude : Facebook est l'un des réseaux les plus influents au Maroc et les vidéos sont les produits les plus regardés et les plus populaires.

¹⁸¹: Alexa (Amazon).

2. YouTube : le numéro deux

YouTube est le deuxième réseau le plus consulté au Maroc. Après l'activité de 'chat', regarder des vidéos est l'activité principale des internautes dans le pays, comme souligné dans cette étude. Les jeunes marocains, sondés lors de notre enquête, passent en moyenne 2,15 heures sur ce réseau chaque jour.

Le potentiel d'influence de YouTube devient encore plus grand si l'on garde à l'esprit le fait que la population marocaine souffre d'un taux non négligeable d'analphabétisme (près d'un tiers de la population).

Pour exemple, depuis sa création en 2006, plus de 23,000 personnes sont abonnées au compte YouTube du HCR des Nations Unies. Les vidéos du HCR ont été vues plus de 10 millions fois. Le compte YouTube de Save the Children possède, quant à lui, plus de 57,000 abonnés et ses vidéos comptent 58 millions de 'vues'.

Comme pour Save the Children et d'autres organisations internationales ayant des stratégies de communications avancées et bien reçues du public, le HCR concentre sa communication sur un compte principal et central pour chaque réseau, que ce soit YouTube, Facebook, Twitter ou Instagram. L'audience importante dont bénéficient ces organisations montre que le public apprécie ce genre d'information humanitaire bien présentée, claire, et centralisée via un compte principal. Dans certains cas, des comptes par pays sont établis sur les réseaux. Par exemple, le compte Facebook du HCR Maroc recueille en moyenne près de 3,000 'likes', mais la plupart du temps, ces grandes organisations internationales, véritables « leaders » en matière de communication humanitaire, n'utilisent qu'un seul compte afin de rendre leur message plus efficace et clair auprès du public ou des donateurs.

Le Maroc étant le 33-ème pays le plus connecté au monde,¹⁸² toute organisation désireuse d'avoir une communication efficace, se doit impérativement d'utiliser le potentiel que constitue YouTube. Les chiffres cités plus haut dans cette étude sont là pour le prouver. Ce réseau est devenu une sorte de 'réflexe' pour les internautes du monde entier qui le consultent pour y trouver de l'information, y compris sur les causes humanitaires, comme le prouvent l'important trafic en ligne généré par les sites des organisations internationales mentionnées plus haut.

Compte tenu que 61 % des marocains se connectent chaque jour à internet, le réseau YouTube semble tout naturellement être le meilleur vecteur pour cibler le maximum d'individus au sein de la population marocaine dans le cadre d'une campagne efficace.

182: International Telecommunication Union, "Statistics," <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

3. Instagram : un intérêt croissant

Quatre personnes sur cinq dans le monde arabe se sont connectées à Instagram quotidiennement au cours de 2015, selon les chercheurs de TSN Global ; 82 % des utilisateurs de réseaux sociaux au Maroc ont indiqué s'être connecté à Instagram quotidiennement pendant cette même période.¹⁸³ Les personnes interrogées lors de notre enquête ont précisé qu'elles se connectent à ce réseau durant plus de 2 heures en moyenne par jour. L'intérêt pour ce réseau social relativement nouveau, (il appartient à Facebook depuis Avril 2012),¹⁸⁴ et c'est un intérêt croissant et considérable.

De plus, Instagram est un réseau extrêmement prisé pour le partage de contenu audiovisuel, des photos et des vidéos de 30 à 60 secondes.¹⁸⁵ Il fait donc lui aussi partie des « outils » utilisés par nombre d'entreprises et aussi par les organisations internationales dont le mandat est humanitaire.¹⁸⁶ Le réseau permet aussi de transférer un contenu publié sur Instagram à travers d'autres média sociaux importants – Facebook, Twitter, Tumblr (serveur de blogs), Flickr (réseau de photos) – en un seul clic.

Le compte Instagram principal des Nations Unies a plus de 710,000 abonnés. En moins de 12 heures, les vidéos publiées sur l'application mobile avaient reçu près de 12,000 'vues'. Les photos sont en général liées au mandat de ces organisations : les causes humanitaires reçoivent plus de 15,000 'likes'. Ces audiences interactives sont plus importantes sur l'application que sur Facebook. Le Haut-Commissariat aux Droits de l'Homme de l'ONU compte 1,5 millions d'abonnés.¹⁸⁷ La tendance se confirme avec le compte de Médecins Sans Frontières qui attire plus de 273,000 abonnés sur Instagram et environ 1,5000 à 4,000 'likes' par 'post'. Les vidéos publiées sont regardées entre 8,000 et 16,000 fois chacune sur Instagram. L'expert en publicités-web et marketing, Mounaim Rahhali, résume la tendance actuelle : « Quand on assume une publicité sur Facebook, on l'assume sur Instagram. »¹⁸⁸

L'influence des réseaux sociaux est en constante augmentation dans le monde et au Maroc. Les réseaux proposent aujourd'hui de nouveaux moyens rapides et efficaces de s'informer. Instagram, selon M. Rahhali, présente un avantage unique car c'est un réseau spécialisé en audiovisuel, ce qui correspond aux tendances des utilisateurs.¹⁸⁹

Il est essentiel de garder à l'esprit, pour toute campagne de sensibilisation, qu'Instagram a fait preuve de son efficacité et qu'il est moins coûteux pour une organisation, de produire des photos et des vidéos très courtes que des long-métrages qui passent souvent inaperçus en raison de la pléthore d'informations multimédia déjà présente sur les autres réseaux.

183: TNS Global, 2015, "Arab Social Media Report," Arab Social Media Influencers Summit, <http://dmc.ae/img/pdf/white-papers/ArabSocialMediaReport-2015.pdf>

184: Rusli, Evelyn, April 9, 2012, "Facebook Buys Instagram for \$1 Billion Dollars," The New York Times, <http://nyti.ms/1TX5Akh>

185: Instagram, <https://help.instagram.com/270963803047681>

186: Sprung, Rachel, January 23, 2013, "5 Ways Marketers Can Use Instagram," <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-marketers-can-use-instagram/>

187: Facebook, OCHA, <https://www.facebook.com/unitednationshumanrights/?fref=ts>

188: Entretien avec les consultantes à Rabat.

189: Entretien avec les consultantes à Rabat.

4. Twitter : utilisé par « l'élite »

Les personnes interrogées (moins de 30 ans) lors de notre enquête passent chaque jour 1 heure 25 sur Twitter. Seuls 41 % des utilisateurs de réseaux sociaux au Maroc possédaient un compte Twitter en 2015. ¹⁹⁰

Il est presque certain que l'intérêt pour ce réseau des journalistes interrogés est directement associé à leur métier, le journalisme, qui utilise Twitter pour être informé rapidement et partager l'information de façon continue.

Twitter reste important pour les organisations car elles peuvent ainsi rentrer en contact avec d'autres partenaires potentiels pour les campagnes de sensibilisation, les journalistes, les politiques et les décideurs qui l'utilisent.

5. La Radio : très influente au Maroc

La radio est un medium très influent auprès de l'opinion publique au Maroc car bénéficiant d'une grande audience, selon toutes les personnes rencontrées pour cette enquête. Les stations les plus populaires (voir la liste présentée dans la section précédente) actuellement sont des radios de divertissement plutôt que des radios d'information. Hit Radio pour la musique, Luxe Radio pour les arts (citée par plusieurs jeunes sondés en Mai 2016) et la Radio Mohammed VI, radio qui programme des émissions religieuses ¹⁹¹ sont très écoutées. La Radio Medi 1 a un taux d'audience de 12,24 %. ¹⁹² Selon les personnes interrogées, qui écoutent ces stations plusieurs fois par jour, les questions migratoires sont peu abordées en général.

La radio reste un 'outil' indispensable au Maroc de toute campagne de sensibilisation. Les migrants subsahariens musulmans écoutent de façon assidue la radio coranique, par exemple. ¹⁹³

Pour cibler la population jeune du Maroc, les stations Hit Radio ou Radio Luxe semblent les mieux placées pour faire passer un message de sensibilisation sur les questions migratoires.

6. Télévision : la plus populaire

La télévision reste le medium le plus populaire au Maroc, selon l'expert en média, Bilal Aljouhari. Comme le journaliste Hassan Bentalab l'indique, et comme le confirment « Les Chiffres clés d'audience TV » du Centre Interprofessionnel d'Audimétrie, les émissions de divertissement et de fiction attirent les plus grandes audiences au Maroc. Les bulletins d'informations ne bénéficient pas d'un tel engouement.

Les organisations internationales peuvent diffuser des 'spots' de sensibilisation pendant les écrans publicitaires. Le contenu de ces spots humanitaires doit être réalisé en accord et en partenariat avec les grandes chaînes nationales, sinon, ils pourraient rencontrer une certaine désapprobation comme ce fut le cas du « spot contre le racisme » de la photographe marocaine, Leila Alaoui, décédée cette année dans un attentat au Burkina Faso. ¹⁹⁴

190: TNS Global, 2015, "Arab Social Media Report."

191: Menara et MAP, 17 mai 2016, "Radio Mohammed VI reste en tête des radios les plus écoutées au Maroc", <http://bit.ly/295XNkC>

192: Ibid.

193: Entretiens avec Hassan Ouazzani, photojournaliste de la migration et expert audiovisuel à Casablanca, et avec Papa Demba Mbaye, migrant sénégalais.

194: Ouedraogo, Rasmata, Zaman France, 31 janvier 2016, « Le spot anti-racisme de Leila Alaoui censuré par des chaînes de télévision marocaine », <http://bit.ly/29Kjwww>

7. Le secteur publicitaire se transforme aussi : internet réduit les coûts

« Chaque média joue son rôle : la télévision informe les femmes, la radio les chauffeurs de taxi, et les réseaux sociaux informent les jeunes », résume Anass Radouane, journaliste à France 24 (arabe) au Maroc.¹⁹⁵

« Aujourd'hui, tout est en train de changer », affirme Mounaim Rahhali, Responsable Marketing, « No Limit », agence de publicités-web qui fournit des services et des publicités en ligne pour des ministères marocains et pour des agences comme l'UNESCO. « Toutes les publicités commencent à basculer en ligne. »

Quand son agence a ouvert en 2001, elle a mis des publicités dans des journaux et des affiches et des 'flyers' dans la rue, explique-t-il. Aujourd'hui ces méthodes marchent de moins en moins et coutent plus cher que de poster des publicités en ligne et sur les réseaux sociaux. « L'avantage avec l'internet est que vous pouvez cibler les clients sur leur âge, leur situation géographique, leur métier, etc. »

Facebook, surtout, en partenariat avec Google (qui possède YouTube), nous permet d'affiner de plus en plus les cibles, explique l'expert en marketing. Google place les publicités, et les campagnes, selon des audiences prédéterminées.¹⁹⁶

« Tout devient hyper-ciblé grâce à l'internet. Donc, au lieu de s'adresser à un grand nombre de personnes, on en cible 3,000 personnes très identifiées. C'est l'optimisation. Tout devient moins cher et on peut également mieux faire le suivi et évaluer les résultats de nos campagnes. »

Nous pouvons avoir un « vrai retour sur investissement » des publicités ou des campagnes de sensibilisation quand elles sont en ligne. Ce qui n'est pas le cas avec des publications dans les journaux ou avec les affiches, conclut M. Rahhali.

Il est même possible de mesurer le nombre de personnes qui ont 'liké' ou consulté une publicité sur les réseaux sociaux. Par contre, savoir combien de personnes ont vu une publicité dans la presse écrite est carrément impossible, dit-t-il.

Beaucoup de nos clients ont laissé tomber les panneaux publicitaires dans la rue qui coûtent entre 6,000 Dirhams marocains (553 \$ EUR) et 20,000 DH (1,843 \$ EUR) chacun par mois.

Une seule publicité dans un journal marocain d'un quart ou d'une demi-page peut coûter de 9,000 DH (830 \$ EUR) à 50,000 DH (4,610 \$ EUR), explique M. Rahhali.

Le problème est que l'impact n'est pas mesurable : « Dès que la publicité est lancée, elle sort le lendemain, mais vous ne pouvez pas faire de tests. » L'autre avantage de l'utilisation d'internet pour la publicité ou pour une campagne est que vous pouvez tester leur efficacité à travers plusieurs réseaux et faire les changements qui

¹⁹⁵: Entretien avec les consultantes à Rabat.

¹⁹⁶: Entretien avec les consultantes à Rabat.

s'imposent. ¹⁹⁷ En conclusion, les audiences des journaux et de la presse écrite papier diminuent, ¹⁹⁸ les coûts élevés des publicités sont dissuasifs et il serait judicieux d'utiliser internet et surtout les réseaux pour de futures campagnes. ¹⁹⁹

8. Les affiches perdent du terrain, les expositions-photos sont plus efficaces

L'expert en publicités-web, M. Rahhali déconseille les méthodes traditionnelles de marketing car, dit-il, il est impossible de mesurer le nombre de personnes qui verront une affiche dans la rue ou dans un journal. ²⁰⁰ Les villes du Maroc sont « envahies » par des affiches de 4 x 4 mètres, ajoute le photojournaliste M. Ouazzani. ²⁰¹

Pourtant, un autre photographe spécialiste de la migration, Younes Fizazi, estime que des expositions photos, si elles sont bien faites et bien placées, peuvent être extrêmement efficaces pour sensibiliser le public. ²⁰² « L'affichage coûte cher, mais le cout d'une exposition est limité. »

« Faire une exposition photos dans la rue, c'est mettre la réalité devant les yeux du public », dit-t-il. Il a exposé à plusieurs reprises ses photos traitant la migration : « On a vu que même de vieilles femmes dans un village, en habit traditionnel, très religieuses, se sont arrêtées pour discuter des photos entre elles. » ²⁰³

« Il faut montrer la réalité de la situation des migrants au public. Vous ne pouvez pas attendre qu'ils la cherchent [...] ils ont leurs vies, ils sont occupés, montrez la situation des migrants aux marocains ! » ²⁰⁴

- **Les partenariats sont nécessaires**

M. Fizazi suggère de travailler en partenariat avec 'Maroc Cultures' pour organiser des expositions photos sur la migration pour le prochain festival « Mawazine Rythmes du Monde », qui a lieu chaque année en Mai, à Rabat. ²⁰⁵ Les scènes du festival peuvent accueillir 200,000 à 300,000 personnes dans une seule soirée. ²⁰⁶

Il est important de travailler en partenariat avec les « "influencers" » (les personnes influentes) du monde des média, du gouvernement et de la culture, conseillent MM. Fizazi et Aljoughari, Chargé de Communication à l'ONG marocaine, GADEM. ²⁰⁷

197: Entretien avec Mounaim Rahhali, Responsable Marketing, « No Limit », agence de publicités-web à Rabat.

198: Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux, avril 2016.

199: Entretien avec Mounaim Rahhali.

200: Entretien avec les consultantes à Rabat.

201: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

202: Entretien avec les consultantes à Rabat.

203: Entretien avec Younes Fizazi, photographe de la migration, à Rabat.

204: Entretien avec Younes Fizazi, photographe de la migration, à Rabat.

205: <http://www.festivalmawazine.ma/tout-savoir-sur-maroc-cultures>

206: Entretien avec les consultantes à Rabat.

207: Entretien avec les consultantes à Rabat.

Cette année, les défenseurs des migrants auraient pu demander au chanteur congolais Gandhi Djuna (Maître Gims), de dire un mot sur la question lors de son concert au festival à Mawazine pour sensibiliser les autres subsahariens et le public sur la question de la migration et celle du vivre ensemble.²⁰⁸

M. Aljouhari suggère de demander aux célébrités marocaines et aux experts en migration de partager sur les réseaux sociaux des photos, des vidéos ou des documents relatifs à des messages de sensibilisation. C'est crucial et c'est ce que fait le GADEM. Le GADEM a même demandé à une actrice marocaine bien connue d'apparaître dans une nouvelle campagne-vidéo contre la xénophobie.²⁰⁹

Pour l'OIM, il est essentiel de continuer de travailler en partenariat avec les autres organisations et associations, comme le GADEM, Groupe antiraciste d'accompagnement et de défense des étrangers et migrants, même s'il ne compte que six permanents, organise souvent des campagnes de sensibilisation.

Le GADEM vient de lancer sa propre étude de la couverture médiatique de la migration. Elle n'est pas encore publiée, le titre n'est pas encore connu mais elle devrait présenter des exemples concrets pris dans les média francophones et arabophones.²¹⁰ Cette future étude GADEM sera une contribution supplémentaire à la connaissance du discours médiatique en matière de migration.

• **Les langues au Maroc : Arabe, Français, Berbère indispensables pour bien communiquer**

Rachid Mamouni, Directeur de l'Information de la Maghreb Arabe Presse (MAP), l'agence marocaine de presse, insiste sur la nécessité de fournir et de produire une couverture médiatique « dans toutes les langues » des Marocains. La MAP a commencé la publication d'un bulletin d'actualités en berbère (l'amazighe, précisément), dès que cette langue ancienne a reçu le statut de langue officielle de l'État dans l'article 5 de l'édition 2011 de la Constitution du Royaume du Maroc.^{211 212}

Il faut représenter la population dans sa totalité, continue M. Mamouni, expliquant que la MAP va bientôt démarrer sa propre chaîne à la télévision continue. L'image, l'audiovisuel et la vidéo sont indispensables de nos jours, surtout lorsque la population continue à se connecter de plus en plus, via les smartphones souligne le Directeur.²¹³ La MAP a déjà des comptes sur tous les réseaux sociaux, les organisations internationales devraient suivre cette voie si elles veulent rester proches du public.

208: Entretien avec les consultantes à Rabat.

208: Entretien avec Younes Fizazi, photographe de la migration, à Rabat.

209: La vidéo n'est pas encore accessible en ligne.

210: Entretien avec les consultantes à Rabat.

211: Secrétariat Général du Gouvernement, Constitution, Edition 2011, Article 5, http://www.amb-maroc.fr/constitution/Nouvelle_Constitution_%20Maroc2011.pdf

212: MAP, 16 mai 2013, « Lancement hier mercredi de la version amazighe du site officiel de l'agence de presse MAP (www.mapamazighe.ma) », <http://bit.ly/29IWGrQ>

Mme. Carmela Godeau, Directrice de la Région de MENA de l'OIM a souligné également l'importance de la présence des différentes langues des pays où son organisation travaille, lors d'une visite au bureau de l'OIM Maroc en Mai 2016. Elle a insisté sur l'utilisation de la langue arabe dans les activités de communication du bureau.

Les suggestions de ces experts devraient orienter les langues utilisées dans les futures campagnes de l'OIM au Maroc pour qu'elles soient efficaces, surtout dans un pays où 40 % (environ 13, 200, 000 personnes) de la population habitent en dehors des grandes villes ²¹⁴ et ne parlent pas français. Seulement 33 % de la population parle français et seuls 13,5 % sont totalement et couramment « francophones ». ²¹⁵ Selon d'autres estimations, 66 % de la population alphabétisée parlerait français à des « degrés divers » (enquête de 2015). Par contre, entre 80 et 90 % de la population parlent arabe et entre 40 et 50 % parlent la langue berbère. ²¹⁷

Selon les experts interviewés, certains thèmes pourraient être abordés lors de campagnes de sensibilisation.

- **Sensibiliser le public sur la migration historique**

- o Le Maroc a des liens historiques avec plusieurs pays en Afrique subsaharienne, notamment le Sénégal, affirme Massimiliano Di Tota, consultant en migration. ²¹⁸ « On ne vient pas juste de découvrir “des Africains” [subsahariens] au Maroc. Il y a des artistes, des joueurs de football dans l'équipe marocaine [...] il y a des gens qui travaillent et existent de la même façon que les Marocains au Maroc, mais il y a aussi des ingénieurs burkinabés, qui ont été formé dans des écoles ici et qui après rentrent dans leur pays ». Les liens entre les pays et les peuples ont toujours existés ... Les relations avec l'Afrique de l'Ouest, où le roi du Maroc a beaucoup investi, et du Nord sont même banales, elles sont historiques. ²¹⁹

- o Les migrants parlent notre dialecte d'arabe, la Darija, ajoute Anass Radouane de France 24 (arabe). « Ils vivent comme nous. Plusieurs ont leur carte de résident. » Ce discours n'est pas vraiment présent dans les médias, regrette le journaliste.

- o « Faites une campagne sur la dimension historique », demande l'expert. « Insistez sur le fait que la migration n'est pas nouvelle au Maroc, qu'elle a commencé grâce aux caravaniers - Mondialisation et la migration ne sont pas des concepts nouveaux ici. » ²²⁰

213: Entretien avec les consultantes à Rabat.

214: World Bank, 2014, "Rural population (% of total population)", <http://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL.ZS>

215: Organisation Internationale de la Francophonie, « La Francophonie dans le monde », <http://www.francophonie.org/274-millions-de-francophones-dans.html>

216: BiblioMonde, « Maroc : les langues », <http://www.bibliomonde.com/donnee/maroc-les-langues-32.html>

217: Ibid.

218: Entretien avec les consultantes à Rabat.

219: Entretien avec Massimiliano Di Tota, consultant en migration, à Rabat.

220: Ibid.

o Mettez en valeur le processus commencé en 2013 de régularisation des migrants au Maroc. Montrez au public que les contributions des migrants sont importantes et essentielles. ²²¹

• **Sensibiliser le public sur les contributions des migrants dans les pays d'accueil**

o Les commentaires ci-dessous, tirés d'articles (en arabe et en français) de la presse électronique, des blogs et des réseaux sociaux, montrent la vision négative de la migration de certains au Maroc, note Hassan Bentaleb, journaliste marocain. Les lecteurs écrivent, par exemple, que le « Maroc est un pays accueillant, mais qu'on ne peut pas tout accepter: les menaces et le terrorisme. Il faut arrêter le flux des Syriens ». ²²² Cette vision du migrant, soit-il de Syrie ou d'ailleurs, ne représente pas la réalité de la population marocaine.

o « Il y a un gros travail de sensibilisation à faire au niveau du public sur les migrants », continue le photjournaliste Hassan Ouazzani. ²²³

o De nos jours, les migrants contribuent beaucoup à notre société et ils s'intègrent aussi : Ils sont animateurs dans les hôtels à Marrakech, ils travaillent dans les cafés à Casablanca, ils visitent les mosquées et les marchés, ils sont chefs d'entreprises, ils font tout d'abord partie de la société marocaine. ²²⁴ Le Maroc est un pays où il y a de nombreuses couleurs de peau», constate Anass Radouane de France 24. ²²⁵

• **Sensibiliser le public sur les questions migratoires par le biais de la théologie**

o M. Ouazzani suggère donc de mener une campagne théologique sur la migration à la radio coranique, écoutée par les migrants musulmans eux-mêmes. Les migrants peuvent jouer sur la définition «du bon musulman et sur « comment l'Islam nous enseigne l'accueil les étrangers ? » ²²⁶

o Le photographe Younes Fizazi est sur la même ligne. « L'Islam est respecté au Maroc alors menez des campagnes qui font appel à la morale de la religion. "Où est l'humanité dans notre négligence à l'égard des migrants, des étrangers et des personnes vulnérables ?" » ²²⁷

o Bien délimiter le message des campagnes pour qu'il soit bien compris, conseille le journaliste. Trop souvent, les campagnes de sensibilisation ou humanitaires essaient de traiter plusieurs sujets à la fois et le message principal devient flou. ^{228 229}

221: Ibid.

222: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

223: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

224: Entretiens avec les journalistes Hassan Bentaleb à Casablanca et avec Rachid Mamouni de la MAP à Rabat.

225: Entretien avec les consultantes à Rabat.

226: Entretien avec les consultantes à Casablanca.

227: Entretien avec le photographe à Rabat.

228: Entretien avec Hassan Ouazzani, photjournaliste, à Casablanca.

229: Entretien avec Bilal Aljouhari, Chargé de Communication à GADEM.

- **Sensibiliser les migrants sur les risques de la migration irrégulière**

- o Le Directeur de l'Information de l'agence marocaine de presse conclut que « les médias doivent sensibiliser le public, surtout les jeunes aventureux [marocains et étrangers] sur les risques de la migration irrégulière. Nombreux sont ceux qui meurent pendant leur périple ou sont arrêtés par la police européenne. ». Pour lui, les organisations internationales devraient développer leurs propres campagnes de sensibilisation et contacter les médias pour préparer des reportages en partenariat. Le partage des ressources et l'échange d'information sont essentiels. ²³⁰

- **« Outils » les plus appropriés pour des campagnes de sensibilisation**

- 1. La Vidéo : la puissance du 'buzz'

La croissance de la pénétration de l'internet et des publicités en ligne au Maroc, comme ailleurs, entraîne des implications importantes. Nous allons « plus vers un internet en vidéo », précise M. Rahhali. « Je pense que ce sera la prochaine évolution, qui est déjà en train de se réaliser. »

« Aujourd'hui, c'est l'image qui domine, mais c'est la vidéo encore plus », dit l'expert, en soulignant l'influence des 'YouTubers' dont plusieurs « vivent de ça », ²³¹ Il faut communiquer de manière différente selon la tranche sociale, le segment démographique, etc. Cela reste toujours la règle, c'est sûr, mais l'audiovisuel et les médias sociaux deviennent de plus en plus importants pour attirer l'attention de la population marocaine (...). ²³² Ces affirmations confirment les tendances observées plus haut dans cette étude: nombre croissant de marocains connectés et utilisant un smartphone et les réseaux sociaux. ²³³

« "Personnaliser" est le mot "maître-mot" aujourd'hui », explique-t-il. Il suffit de regarder le succès de Netflix, serveur payant de vidéos en ligne avec plus de 81 millions abonnés au monde en Avril 2016 ²³⁴ et de Facebook pour comprendre l'importance absolue de personnaliser, et donc de bien cibler, vos services, y compris vos campagnes de sensibilisation, en ligne. Tout est personnalisé à l'extrême chez ses géants. Votre 'timeline' sur Facebook, par exemple, ne sera jamais pareil que le mien. C'est essentiel d'hyper-cibler les vidéos et les images aussi, conclu-t-il. ²³⁵

230: Entretien avec les consultantes à Rabat.

231: Entretien avec Mounaim Rahhali, Responsable Marketing, « No Limit », agence de publicités-web à Rabat.

232: Entretien avec M. Rahhali.

233: ANRT, avril 2016.

234: Netflix, <https://fr.netflix.com/>

235: Entretien avec M. Rahhali.

Anass Radouane, journaliste à France 24 (arabe) au Maroc, donne un exemple pour prouver le pouvoir de la vidéo et son impact sur le cœur des Marocains. En Juillet 2014, une petite fille « nommée Rasha Ayman Koujan, de mère marocaine et de père syrien, publie une vidéo appelant sa Majesté le Roi Mohammed VI à intervenir en sa faveur pour qu'elle puisse venir voir sa grand-mère malade au Maroc. En moins de 48 heures, cette vidéo est largement relayée sur les réseaux sociaux, et le Roi lui-même intervient. La petite a finalement été autorisée à venir au Maroc.». ²³⁶

« La vidéo a fait un “buzz” sur Facebook et sur les autres réseaux sociaux », rappelle M. Radouane après cette histoire émouvante. C'est la puissance de la vidéo, constate le journaliste.

L'art de la vidéo doit être bien maîtrisé par ses utilisateurs pour sensibiliser le public marocain sur les questions migratoires, constatent tous les experts en communication mentionnés dans cette étude. Des vidéos du type ' sujets d'intérêt humain ' à l'instar de la vidéo de la jeune syrienne peuvent attirer un public important au Maroc.

Le coût de production d'une vidéo professionnelle, même d'une minute peut dépasser plusieurs milliers de dollars, cela dépend du contenu et des aspects logistiques, y compris l'équipement utilisé, confirme Raja Saddiki, ²³⁷ vidéaste marocaine qui a tourné un documentaire, intitulé « Aji-Bi : les Femmes de l'Horloge », sur la vie des migrantes sénégalaise à Casablanca pendant deux ans. Elle produit également des publicités-vidéo pour des marques internationales et pour des festivals de musique au Maroc.

Faire des vidéos sur des sujets sensibles, comme la migration, est un travail à part, un travail unique, a-t-elle expliqué lors de la formation « Traitement médiatique de la migration : approche humaine et positive » (1e juin 2016 à Rabat).

Ce travail demande souvent beaucoup de patience, du temps et des efforts pour gagner la confiance des migrants, ajoute Hassan Ouazzani, photojournaliste à Casablanca qui a suivi la route des migrants de sa ville jusqu'à la capitale du Sénégal, Dakar, et de la Mauritanie jusqu'au Maroc, pour ses propres reportages. ²³⁸

Les nouvelles technologies des smartphones permettent maintenant à des amateurs de filmer et de produire des vidéos d'une façon acceptable pour une diffusion en ligne.

Ces petites vidéos amateur peuvent être utilisées à moindre frais pour des campagnes de sensibilisation à condition de donner une formation de base aux personnels. C'est ce que font déjà nombre d'organisations internationales humanitaires.

Les interviews par smartphone ou camera de base peuvent alors être montés grâce a des logiciels tels que 'iMovie' ou 'Vegas' (gratuits en ligne). ²³⁹

236: Laabi, Mohamed, 31 juillet 2014, H24 Infos Maroc, « Le roi répond à l'appel du cœur d'une jeune Syrienne », <http://bit.ly/29IX0Hq>

237: Entretien avec les consultantes à Rabat.

238: Entretien avec les consultantes à Rabat.

239: Sony Vegas, <http://dlcom.co/29B4Am8>

Comme la journaliste arabophone Sarah Talbi l'affirme quand il s'agit de la couverture médiatique et la sensibilisation de son public sur les questions migratoires : Peu importe « c'est mieux que rien ». ²⁴⁰

2. Multimédia et photos :

Les experts interrogés conseillent aussi d'utiliser des éléments audio visuels multimédia, comme des 'soundscapes' ou 'sound slideshows' ²⁴¹ par exemple, pour sensibiliser un public dont une partie souffre d'analphabétisme. Ces techniques ne demandent pas trop d'expérience ni d'équipement supplémentaire et permettent d'enregistrer des petites interviews-audio. Plusieurs logiciels de montage sont gratuits aussi. ²⁴²

L'importance de l'image est essentielle. Il suffit de regarder le succès remporté par les campagnes multimédia de Médecins Sans Frontières ²⁴³ et les agences des Nations Unies. Plusieurs de ces organisations commencent à s'aligner sur le style multimédia des reportages du New York Times.

Le compte Facebook 'Humans of New York' (HONY) avec près de 18 millions d'abonnés reçoit plus de 200,000 'likes' et encore plus de 'shares' est un autre exemple du pouvoir de l'image à notre époque. Les photographes de HONY et les campagnes des organisations précitées utilisent l'image pour présenter des histoires à dimension humaine, des histoires vécues. La nouvelle campagne de l'OIM, 'Je suis un migrant' (i am a migrant), offre un autre exemple d'une stratégie efficace pour sensibiliser le public.

340: Entretien avec les consultantes à Rabat.

341: <http://soundslides.com/>

342: <http://www.audacityteam.org/>

243: <https://www.msfaaccess.org/multimedia?type=video>

7. CONCLUSION

« Au Maroc, il y a des migrants de différentes nationalités, ils peuvent avoir différentes croyances politiques, des degrés différents de relation avec leur cultures et des valeurs religieuses divergentes, mais ils termineront par partager certains aspects de la culture au Maroc, elle-même multiple », affirment avec raison les auteurs de la « Revue de la littérature et analyse du discours relatifs à la migration dans les réseaux sociaux et sites d'informations électroniques », publiée par la Fondation Heinrich Böll.

Il faut changer les mentalités sur la question migratoire et le rôle des média est essentiel. Ils peuvent influencer l'opinion publique quant à sa perception du migrant.

Les média ont une responsabilité, une véritable mission : ils doivent montrer justement comment un pays d'accueil bénéficie de la richesse de 'l'étranger', sur le plan des savoirs, de l'économie et de la culture.

Des journalistes, eux-mêmes sensibilisés et informés de façon objective aux réalités de la condition de migrant, seront capables d'un traitement de l'information plus équilibré, plus humain et plus juste.

La formation des journalistes par des experts et des universitaires sur ces questions migratoires est l'un des moyens d'éviter les dérapages et le sensationnalisme qui fait, certes, vendre la presse, mais nourri la peur de l'autre.

Le nouveau paysage médiatique, marqué par l'intérêt grandissant des jeunes marocains pour les média électroniques et les réseaux sociaux au Maroc offre une opportunité qu'il faudra saisir pour renforcer les capacités du gouvernement, des associations, des organisations et de la société civile qui veulent faire entendre la voix des migrants.

La voix de ces migrants, leur vie, leurs difficultés, leur réussite et leurs espoirs, doivent être portées par une presse responsable et informée. La société marocaine est en train d'évoluer, la jeune génération de journalistes, qui a grandi avec l'internet et l'image, est bien décidée à s'approprier les nouvelles technologies. Ce sont sur ces jeunes qu'il faut investir et leur donner les moyens de changer le discours médiatique et par là, même les mentalités.

8. BIBLIOGRAPHIE

Alexa (Amazon), March 2015, "Top Sites in Morocco," <http://www.alexa.com/topsites/countries/MA>

Alexa (Amazon), June 20, 2016, "Top Sites in Morocco," <http://www.alexa.com/topsites/countries/MA>

ANRT, avril 2016, « Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus pour l'année 2015 », https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/enquete_tic_2015_fr.pdf

ANRT, mars 2016, « Marché Internet au Maroc », https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/2016_t1_tb_internet_fr.pdf

ANRT, avril 2016, « Observatoire des Technologies de l'Information : Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc, 2015 », https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/enquete_tic_2015-synthese_fr.pdf

Aujourd'hui le Maroc, 7 juillet 2014, « Réseaux sociaux: Un quart des Marocains sur Facebook », <http://aujourd'hui.ma/high-tech/reseaux-sociaux-un-quart-des-marocains-sur-facebook-111297>

Aujourd'hui le Maroc, 18 septembre 2014, « Ce que regardent les Marocains: Medi1 TV, MBC 2 et Al Jazeera en tête du classement », <http://bit.ly/290Or9i>

Bartels, Edien and Brouwer, Lenie, VU University, Netherlands, "Arab Spring in Morocco: Social Media and the 20 February Movement," *Afrika Focus*, 2014, vol. 27, no. 2, p. 9-22, www.afrikafocus.eu/file/70.

Bentaleb, Hassan, 10 juin 2015, *Libération*, http://www.libe.ma/Trop-de-flou-autour-du-budget-de-la-lutte-contre-la-migration-irreguliere_a63153.html

Berrahou, Mohammed, 18 mars 2016, « Audiences TV 2015 : un feuilleton turc doublé en Darija largement en tête », *Médias 24*, <http://bit.ly/290OEVA>

BiblioMonde, « Maroc : les langues », <http://www.bibliomonde.com/donnee/maroc-les-langues-32.html>

Bouziane, Zaid and Mohamed Ibahrine, June 2011, "Mapping Digital Media: Morocco," Open Society Foundations, <http://osf.to/1VCMRj5>

Centre Interprofessionnel d'Audimétrie (CIAUMED). « Les Chiffres clés d'audience TV », Communiqués de presse, les semaines du 30 avril-6 mai 2014, du 29 avril-5 mai 2015 et du 27 avril-3 mai 2016. <http://www.ciaumed.ma/telechargements?view=xitem>

Cherti, Myriam et Peter Grant, juin 2013, « Le Mythe du transit : migration subsaharienne au Maroc », Institute for Public Policy Research, for the EU. <http://bit.ly/29W5ibQ>

Crépeau, François, avril 2016, conférence à l'Institut des Hautes Etudes de Genève « Immigration : chance ou danger ? », <http://bit.ly/29UAE3y>

Conseil de la Communauté Marocaine à l'Étranger, 8 mai 2013, « 4,5 millions de Marocains résidant par le monde (M. Benkirane) », <http://bit.ly/2a48pRc>

Conseil National de Droits de l'Homme (Maroc), 2013, « Étrangers et Droits de l'Homme au Maroc : pour une politique d'asile et d'immigration radicalement nouvelle », <http://bit.ly/29OuAcQ>

De Haas, Hein, octobre 2005, « Maroc : de pays d'émigration vers passage migratoire africain vers l'Europe », Migration Policy Institute (MPI), <http://www.migrationpolicy.org/article/maroc-de-pays-demigration-vers-passage-migratoire-africain-vers-leurope>

Fédération Marocaine des Éditeurs de Journaux, avril 2016, « Pénétration, Audience et Profil du Lectorat de la Presse au Maroc : Synthèse de l'Étude », LMS-CMA Marketing & Sondages.

Freedom House, "Freedom of the Net 2015: Morocco," https://freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202015_Morocco.pdf

General Population and Housing Census, 2015, « Note sur les premiers résultats du Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2014 », <http://bit.ly/1P9z0pG>

Gouvernement du Maroc, Haut-Commissariat au Plan, 2015, « Maroc en chiffres », http://www.hcp.ma/downloads/Maroc-en-chiffres_t13053.html

HuffPost Maroc, 28 octobre 2015, « Immigration: 92 % des demandes de régularisation seront validées », <http://huff.to/29AILTJ>

HuffPost Maroc, 28 mai 2016, « Plus de 100 morts dans deux naufrages en Méditerranée, la majorité seraient marocains », <http://huff.to/29IROhE>

Institut Panos Europe, <http://www.panoseurope.org/content/qui-sommes-nous>

International Telecommunication Union, "Statistics," <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Internet World Stats, "Africa 2015 Population and Internet Users Statistics for 2015" <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

Jeune Afrique, 20 août 2013, « Meurtre d'un Sénégalais à Rabat : les actes racistes violents en hausse au Maroc ? », <http://bit.ly/29Kf4Oj>

Koundi Karim, « Étude : TMT Prédications 2015, Afrique Francophone », Deloitte, <http://bit.ly/29Jb1Aw>

Koundi, Karim, 2015, « Technologies, Médias & Télécommunications », Deloitte, <http://www2.deloitte.com/ma/fr/secteurs/technologies-medias-et-telecommunications.html#>

Krouz, Nadia, 15 janvier 2013, « Des 'mots' aux 'regrets' : qu'est devenu le 'Péril noir' ? », citée par Salaheddine Lemaizi : Pambazuka News, <http://www.cjb.ma/268-les-archives-editos>

Laabi, Mohamed, 31 juillet 2014, « Le roi répond à l'appel du cœur d'une jeune Syrienne », H24 Infos Maroc, <http://www.h24info.ma/maroc/le-roi-repond-lappel-du-coeur-dune-jeune-syrienne/26181>

Lemaizi, Salaheddine, 22 juin 2015, « Les 'migrants' dans la presse marocaine : le poids des clichés », Son blog : Journalisme in bled, <http://bit.ly/29EPLgL>

Maghreb Arabe Presse, 16 mai 2013, « Lancement hier mercredi de la version amazighe du site officiel de l'agence de presse MAP (www.mapamazighe.ma) », <http://bit.ly/29IWGrQ>

Maroc Hebdo International, novembre 2012, « Péril Noir : Des milliers de subsahariens clandestins au Maroc ; ils vivent de mendicité, s'adonnent au trafic de drogue et à la prostitution ; ils font l'objet de racisme et de xénophobie ; ils posent un problème humain et sécuritaire pour le pays ». <http://www.maroc-hebdo.press.ma/>

Marthoz, Jean-Paul, 2011, « Couvrir les migrations », De Boeck Supérieur, <http://www.deboecksuperieur.com/ouvrage/9782804163730-couvrir-les-migrations>

Med 1 TV, 18 décembre 2015, https://www.youtube.com/watch?v=_gJfGryDMHM

MENA Media Monitoring, May 2016, Study (Arabic): <http://bit.ly/29UmEbt>

Menara et MAP, 17 mai 2016, « Radio Mohammed VI reste en tête des radios les plus écoutées au Maroc », <http://bit.ly/295XNkC>

Ministère Chargé des Marocains Résidant à l'Étranger et des Affaires de la Migration, 2013, « Processus de Rabat : Dialogue Euro-Africain sur la Migration et le Développement », <http://bit.ly/29ljG4s>

Mohammed Bin Rashid School of Governance et Bayt.com, "The Arab World Online 2014: Trends in Internet and Mobile Usage in the Arab Region," <http://bit.ly/1o1AcS1>

Le Monde et l'Agence France Presse, 8 septembre 2015, « Maroc : près d'un tiers de la population toujours analphabète », <http://bit.ly/291kEup>

Presse Marocaine, 2016, « Annuaire de la presse francophone et arabophone au Maroc », <http://www.presse-marocaine.fr/quotidien-marocain-en-arabe.html>

Organisation Internationale de la Francophonie, « La Francophonie dans le monde », <http://www.francophonie.org/274-millions-de-francophones-dans.html>

Organisation Internationale pour les Migrations, 2015-2016, « Maroc, Tanzanie et Yémen et les principaux pays d'origine », document du projet, <http://bit.ly/29YvL7U>

Ouedraogo, Rasmata, Zaman France, 31 janvier 2016, « Le spot anti-racisme de Leila Alaoui censuré par des chaînes de télévision marocaine », <https://www.zamanfrance.fr/article/spot-anti-racisme-leila-alaoui-censure-chaines-television-marocaine-20802.html>

Oulmouddane, Hicham, 24 mai 2015, « Des médias arabophones au discours haineux (étude) », Le Desk, <https://ledesk.ma/encontinu/des-medias-arabophones-au-discours-haineux-etude/>

Radio France Internationale, 2 février 2014, « Maroc : trois ans après, les espoirs déçus du mouvement du 20 février », <http://rfi.my/2agvAV7>

Rusli, Evelyn, April 9, 2012, “Facebook Buys Instagram for \$1 Billion Dollars,” The New York Times, <http://nyti.ms/1TX5Akh>

Secrétariat Général du Gouvernement, « Constitution, Edition 2011, Article 5 », http://www.amb-maroc.fr/constitution/Nouvelle_Constitution_%20Maroc2011.pdf

Sprung, Rachel, January 23, 2013, “5 Ways Marketers Can Use Instagram,” <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-marketers-can-use-instagram/>

TNS Global, 2015, “Arab Social Media Report,” Arab Social Media Influencers Summit, <http://dmc.ae/img/pdf/white-papers/ArabSocialMediaReport-2015.pdf>

World Bank, 2014, “Rural population (% of total population)”, <http://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL.ZS>





L'Organisation Internationale pour les Migrations
OIM Rabat, Maroc
Agence des migrations des Nations Unies

11, rue Aït Ourir, « Pinède », Souissi, Rabat - Maroc

Tél : +212 (0)5 37 65 28 81

Fax : +212 (0)5 37 75 85 40

Email : iomrabat@iom.int • www.iom.int