

Contenus culturels et médias

Rapport du Conseil Economique, Social et Environnemental

Auto - Saisine n° 35/2018

Conseil Economique, Social et Environnemental

Contenus culturels et médias

Auto - Saisine n° 35/2018



Sa Majesté le Roi Mohammed VI que Dieu L'assiste

Auto - Saisine n° 35/2018

- Conformément à la loi organique n°128-12 relative au Conseil Economique Social et Environnemental et a son règlement intérieur ;
- Vu la décision du CESE de s'autosaisir sur le thème relatif aux «Contenus Culturels et Médias» ;
- Vu la décision du bureau du Conseil d'affecter le sujet relatif au «Contenus culturels et médias » à la Commission chargée de la société du savoir et de l'information ;
- Vu l'adoption du rapport sur les «Contenus culturels et médias » par l'Assemblée Générale du 26 juillet 2018 à la majorité.

Le Conseil Economique Social et Environnemental
présente son rapport :

Contenus culturels et médias

Rapport préparé par :

La commission chargée de la société du savoir et de l'information

Président de la Commission

: Amine MOUNIR ALAOUI

Rapporteure de la Commission et du thème : Latifa BENWAKRIM

Dépôt légal : 2019MO0749

ISBN : 978-9920-9621-6-2

ISSN : 2335-9234

Conseil Economique Social et Environnemental

Impression : Canaprint

Sommaire

Préambule.....	11
Référentiels normatifs.....	13
I. Contenus culturels et médias.....	15
Culture et problématiques des médias culturels.....	17
II. Etat des lieux de la culture et des médias au Maroc.....	19
2.1. Données sur la place de la culture dans les médias marocains.....	19
2.1.1. Les médias culturels dans la presse audiovisuelle.....	19
2.1.2. Internet et presse électronique.....	21
2.2. Réalité et contraintes de production des contenus culturels dans les médias.....	22
2.2.1. Presse écrite et marginalité de la culture.....	23
2.2.2. Audiovisuel public et contraintes financières et institutionnelles.....	24
2.2.3. Radios privées entre les équilibres financiers et les obligations culturelles.....	26
2.2.4. Confusion dans les choix médiatiques et absence de projet culturel.....	28
2.2.5. Nouveaux positionnements des médias numériques.....	28
2.2.6. Conclusion.....	29
III. Benchmark.....	33
3.1. Nigéria : L'importance politique des rôles du secteur public.....	33
3.2. Sénégal : la culture et les média pour une société émergente.....	35
3.3. Turquie : la culture et les médias au service de la politique extérieure et de l'économie.....	35
3.4. Emirats Arabes Unis : la nécessité d'une politique intégrée.....	36
3.5. Principales conclusions du benchmark.....	37
IV. Recommandations.....	39
Annexe : Liste des membres de la commission Permanente chargée de la société de connaissance et de l'information.....	43



Préambule

La culture est l'ensemble des productions symboliques, des savoirs, des créations, des modes d'expression et de comportements qui traduisent l'imaginaire d'une communauté ou d'un peuple. Si la culture se caractérise par sa double nature: immatérielle (en tant que productrice de valeurs et de sens) et économique (en tant que créatrice de richesses et d'emplois), elle devient, à partir de là, un facteur et un moteur de développement, particulièrement lorsque les politiques publiques instituent des structures où convergent les pratiques culturelles, les règles économiques et les moyens de communication.

En effet, la culture d'une nation n'est pas considérée comme un tout homogène et immuable. Elle est envisagée comme un ensemble de composantes diverses et évolutives. Celles-ci résultent à la fois de la créativité naturelle de la société et des actions publiques qui viennent protéger le patrimoine culturel et soutenir la créativité.

Or, dans un monde ouvert de plus en plus mondialisé par la technologie numérique, l'Etat doit impérativement investir dans le développement culturel pour la réalisation de trois objectifs principaux :

- favoriser la liberté de création artistique et culturelle et l'accès de tous aux produits culturels ;
- favoriser le niveau d'éducation des citoyens et la cohésion nationale ;
- favoriser le rayonnement international des productions culturelles marocaines et créer les conditions favorables pour leur développement dans la compétition culturelle mondiale.

Ainsi, l'obligation de soutenir le développement culturel ne signifie pas l'intervention de l'Etat dans les productions culturelles ou la défense d'une culture «élitiste» contre une «culture populaire». Bien au contraire, l'Etat pourrait encourager un développement diversifié et vivant, en évitant que la société soit dominée par une culture stéréotypée, peu créative, qui entraînerait le pays dans un état d'aliénation culturelle, et inhiberait l'expression de la créativité nationale.

C'est pourquoi, la culture constitue une des principales responsabilités de l'Etat en tant que "service public" qui renforce le lien social et fournit les mécanismes d'intégration nationale. Si le paysage médiatique marocain est très diversifié, englobant des opérateurs publics et des initiatives privées, comment gérer l'équation dans laquelle se trouve la culture marocaine en la considérant comme un service public qui élève la conscience auprès du grand public, avec ses diverses attentes, et qui traite médiatiquement les contenus de cette culture?

Il est évident que les médias, tous supports confondus, sont considérés comme des outils importants dans la construction et la transmission des valeurs du public. Ils influencent sa socialisation et les moyens d'acquérir les bases d'un comportement social. Ils contribuent à la formation de ses perceptions, enrichissent son imaginaire et lui ouvrent de nouvelles perspectives de connaissance. Et ce à travers les contenus d'articles, de programmes

radiophoniques et télévisuelles, de films, d'annonces et de différents modèles, positifs ou négatifs, qui véhiculent un ensemble d'informations et de valeurs.

Les données actuelles montrent que la prolifération des sites électroniques au Maroc s'accompagne d'un net recul de la presse papier et des publications culturelles. Ce qui suppose un changement fondamental au fil du temps des moyens d'obtenir l'information et d'acquérir la culture et le savoir. De plus, le développement sans cesse croissant du nombre de lecteurs sur le net, adhérents aux réseaux sociaux, notamment les jeunes, qui n'ont pas développé la capacité d'interagir avec des médias classiques, comme le journal, la revue périodique ou les programmes culturels audiovisuels, pose des questions sur les voies et moyens permettant d'accompagner ces transformations et de les investir de manière optimale afin de créer une complémentarité entre les supports qui reçoivent et produisent la culture et les différents canaux de communication et des médias. Il convient par ailleurs d'examiner les choix à opérer pour améliorer les rôles culturels dans les nouveaux médias, faciliter la diffusion des écrits et des œuvres des jeunes tout en appuyant et en activant leur rôle dans la production culturelle marocaine.

Il est certain que les canaux de communication dans les nouveaux médias sont devenus des acteurs principaux dans les changements culturels. Ils ne sont plus de simples outils d'émission et de transmission, mais influent fortement les choix techniques des opérateurs des médias, leur ligne éditoriale, leurs modèles économiques et leurs conceptions des modèles culturels nationaux. Ce qui nécessite de relever un double défi à caractère politique:

- le premier défi consiste à développer des dispositifs techniques solides et diversifiés;
- le deuxième consiste à soutenir l'élaboration de contenus culturels à la hauteur des enjeux nationaux.

C'est ce qui requiert une offre culturelle riche et variée pouvant accompagner et motiver la création culturelle nationale et soutenir les canaux qui œuvrent à faire connaître la production culturelle marocaine et contribuent à son rayonnement.

D'autre part, la problématique des «contenus culturels et des médias» ne peut pas être étudiée dans sa globalité de façon à englober tous les canaux : les médias papier, audiovisuels et électroniques ou bien mettre en relief les politiques relatives aux programmes culturels des différents supports de communication, et ce compte tenu de leur diversité, de leur situation matérielle et de leurs pratiques médiatiques. Cela nécessite des études qui diagnostiquent la réalité de chaque support ou canaux médiatique, sur les plans de son infrastructure, de ses choix éditoriaux, de son discours culturel et de son effet sur le public, notamment sur les jeunes.

Pour traiter cette problématique et répondre à ces interrogations, le Conseil a travers sa Commission permanente chargée de la société du savoir et de l'information a :

- organisé des débats internes pour cerner la problématique et mettre en évidence les questions qui nécessitent une étude;
- tenu des auditions avec les responsables des chaînes de télévision et des radios publiques et privés, ainsi qu'avec des journalistes de la presse écrite et électronique et des chercheurs dans ce domaine.

Référentiels normatifs

En vertu de l'article 6 de la Constitution du Royaume qui stipule: "(...) Les pouvoirs publics œuvrent à la création des conditions permettant de généraliser l'effectivité de la liberté et de l'égalité des citoyennes et des citoyens, ainsi que de leur participation à la vie politique, économique, culturelle et sociale";

Conformément à l'article 25, qui stipule : "Sont garanties les libertés de pensée, d'opinion et d'expression sous toutes leurs formes. Sont garanties les libertés de création, de publication et d'exposition en matière littéraire et artistique et de recherche scientifique et technique" ;

En vertu de l'article 26 par lequel " les pouvoirs publics apportent, par des moyens appropriés, leur appui au développement de la création culturelle et artistique, et de la recherche scientifique et technique, et à la promotion du sport. Ils favorisent le développement et l'organisation de ces secteurs de manière indépendante et sur des bases démocratiques et professionnelles précises" ;

A la lumière de l'article 28 qui stipule : « La liberté de la presse est garantie et ne peut être limitée par aucune forme de censure préalable. Tous ont le droit d'exprimer et de diffuser librement et dans les seules limites expressément prévues par la loi, des informations, des idées et des opinions. Les pouvoirs publics favorisent l'organisation du secteur de la presse de manière indépendante et sur des bases démocratiques, ainsi que la détermination des règles juridiques et déontologiques le concernant. La loi fixe les règles d'organisation et de contrôle des moyens publics de communication. Elle garantit l'accès à ces moyens en respectant le pluralisme linguistique, culturel et politique de la société marocaine» ;

Sur la base de ce que recommande le Conseil Economique Social et environnemental dans son rapport « Pour une nouvelle charte sociale: Des normes à respecter et des objectifs à contractualiser », dans la partie concernant le « droit à la culture et la promotion de la participation à la vie culturelle, à la création culturelle sur toutes ses formes, sa diffusion et son accessibilité. Les indicateurs de suivi portent sur le nombre d'ouvrages publiés annuellement, la volumétrie de leur diffusion et de leur distribution par régions, le nombre de films marocains produits par an, le nombre de nouvelles pièces de théâtre par an ; le nombre d'ouvrages lus par personne et par an. Ce référentiel insiste sur la nécessité de promouvoir l'accès aux biens, aux services et aux espaces culturels»;

Considérant l'article 3 de la Déclaration mondiale de l'UNESCO sur la Diversité culturelle (2001) qui présente « la diversité culturelle comme facteur de développement » et l'article 4 qui présente « les droits de l'homme comme garants de la diversité culturelle » et l'article 7 qui conçoit « le patrimoine culturel aux sources de la créativité », et puis l'article 9 qui considère « les politiques culturelles comme catalyseur de la créativité » ;

A la lumière des orientations du Rapport mondial sur la protection et le développement des expressions culturelles (2017), issu de la Convention de 2005, et se basant sur l'Agenda 2030 pour le développement durable, qui appelle à « repenser les politiques culturelles » et à « mettre la créativité au cœur du développement » à travers le « soutien des systèmes

de gouvernance durable de la culture » contribuant ainsi à la réalisation des « Objectifs du Développement durable », et vu les rôles des « canaux des médias publics en tant que producteurs, commanditaires, distributeurs, diffuseurs et médiateurs d'un ensemble vivant de contenus culturels de qualité » ;

Le CESE a essayé à travers ce rapport d'examiner dans quelle mesure les médias marocains pourraient produire des contenus culturels et des programmes culturels à même de promouvoir une conscience culturelle et ce en s'appuyant sur une approche participative basée sur l'écoute de toutes les parties prenantes, y compris les responsables des chaînes de télévision et des radios publiques et privés, ainsi qu'avec des journalistes de la presse écrite et électronique et des chercheurs dans ce domaine.

I. Contenus culturels et médias

La culture marocaine dans les médias, tous supports confondus, fait l'objet d'une grande confusion quant à sa définition, par les personnes concernées par ce domaine. Cette réalité se reflète dans les pratiques culturelles telles qu'exprimées par les moyens d'information et de communication et par une ambiguïté et une confusion du « contenu culturel » qu'ils produisent, avec l'existence de quelques exceptions. L'offre proposée aux différentes catégories de public n'est souvent pas le résultat d'initiatives remplissant les conditions nécessaires pour susciter une prise de conscience aux enjeux éducatifs et culturels. De même, le manque des compétences dans des domaines aussi importants que l'écriture, la production, la mise en scène, le montage, l'ingénierie du son et de l'image, l'écriture pour les enfants et les jeunes, l'animation et bien d'autres compétences exigées, a un impact sur la production d'un contenu culturel attrayant, captivant et incitant à l'apprentissage et à la diffusion d'une conscience culturelle.

Parmi les principaux obstacles à la production de « contenus culturels » constructifs, il y a lieu de noter la faiblesse « des industries culturelles » au Maroc. En effet, les infrastructures propices à la production d'une industrie culturelle demeurent faibles, limitées, voire absentes. Ainsi, les domaines du cinéma, du théâtre, de la musique, du chant, des musées, des maisons d'édition, etc. nécessitent un capital matériel et institutionnel ainsi que des compétences et des capacités à même d'injecter dans les différents canaux d'information les chaînes de télévision, générales et spécialisées, la matière culturelle dont ils ont besoin.

Ces conditions ne sont pas suffisamment réunies dans notre pays, ce qui rend les moyens de communication et d'information incapables de produire des contenus culturels locaux et nationaux exprimant les attentes des citoyens, quelles que soient leurs orientations, et prenant en considération la réalité de la diversité et la pluralité de la vie culturelle tout en tenant compte des besoins d'intégration sociale et nationale.

Les médias constituent, à travers leurs différents canaux, un outil important qui façonne les valeurs du public. En effet, ils influencent notre processus de socialisation et interviennent sur nos modes d'acquisition des règles liées au comportement social. Leur impact est perceptible également dans le développement social de l'individu, en ce sens qu'ils façonnent sa perception, stimulent son imagination, et lui permettent de s'ouvrir sur de nouvelles perspectives en matière de connaissance. L'influence des mass-médias s'exerce à travers le contenu des articles, des programmes radiophoniques, des émissions de télévision, des films, des spots publicitaires. Les médias mettent aussi au-devant de la scène des modèles, positifs ou négatifs, qui véhiculent plusieurs informations et valeurs, laissant leurs empreintes sur le public, sur le plan individuel et collectif.

La prolifération des moyens de communication, notamment électroniques, la multiplication des chaînes satellitaires généralistes et thématiques, le flux quotidien ininterrompu d'informations, d'images et de sons et la grande confusion qu'elles produisent dans les esprits, les goûts et les choix et la dissolution des significations de la culture dans les champs artistiques et créatifs ne sont pas un gage de qualité médiatique. En effet, les médias marocains semblent abandonner leur mission principale au profit de la distraction

et de l'information. On entend par là les missions qui consistent à instruire, sensibiliser à la culture et relancer la volonté collective de participer à l'action sociale et civile.

La domination, de plus en plus grande de l'audiovisuel et de l'internet, a bousculé toutes les pratiques culturelles traditionnelles et menacé fortement les rôles de la revue et du livre. L'audiovisuel à travers les smartphones et les tablettes occupe une place importante chez l'individu. De même, la télévision, le cinéma, le sport et la vidéo ont accaparé l'attention du public, toutes franges et sensibilités confondues et ont trouvé les moyens les plus attractifs pour satisfaire les besoins en distraction et en information.

Il ne fait pas de doute que toute découverte technique ou technologique nouvelle a des impacts sur les modes de penser, de se sentir et de communiquer. Ces impacts s'étendent aussi aux modes de production de la culture et des symboles. Cela suppose une réflexion sur ce nouveau « paradigme » culturel produit par les technologies qui créent de nouveaux contenus culturels dans les différents médias, aussi bien dans la presse, que dans les revues culturelles périodiques, les radios, les télévisions et les sites.

Le problème dont souffrent les médias culturels marocains aujourd'hui a pour origine :

- Les grands choix culturels des décideurs politiques et médiatiques;
- Le manque de ressources humaines ayant un esprit créatif ;
- Les différentes compétences nécessaires pour les industries culturelles, et qui constituent une composante principale dans les différents médias;
- L'expérience et l'expertise nécessaire pour mettre en place de nouveaux modes de production dans tous les domaines d'expression culturelle;
- L'incapacité de créer une interaction appropriée avec les différentes franges du public.

Au vu de ce qui précède et en l'absence d'une infrastructure des économies culturelles il convient d'accorder une importance aux trois conditions suivantes :

- Un environnement qui ne compromet pas les libertés et ouvre la voie devant les compétences, dont celles des jeunes et des femmes, pour leur permettre de proposer des projets, de les appuyer, de les réaliser et de les présenter, tout en reconnaissant leurs capacités et en les motivant pour plus de production et d'initiatives;
- Les questions et les thèmes préoccupant les acteurs et leurs œuvres ainsi que les valeurs éducatives, intellectuelles, sociales et morales qu'il convient d'intégrer dans les programmes et les contenus produits;
- La création des possibilités de complémentarité entre les secteurs public et privé.

Si l'Etat crée les conditions nécessaires pour favoriser une production culturelle qui veille aux grandes valeurs de la société avec tout ce que cela exige en termes d'incitation à l'effort et à l'apprentissage, à la prise d'initiative, à la solidarité, à la participation à la vie publique, à la contribution au développement sans censure ou restrictions des initiatives créatrices, le secteur privé peut appuyer cette production en y apportant une valeur ajoutée selon des cahiers de charges qui consacrent ces valeurs au sein des institutions, dans les mentalités et dans les relations. Il s'agit également de contrôler la « commercialisation » à travers la production de programmes pour enfants, des œuvres éducatives et documentaires, la

lutte autant que possible, contre la production importée qui occupe une grande place dans la programmation des médias marocains aussi bien publics que privés. Qu'il s'agisse des sujets, des thèmes ou de l'environnement d'accueil ou de la complémentarité des rôles des secteurs public et privé dans la production de contenus culturels constructifs, la question de la langue s'impose avec acuité dans tout débat sur le thème: «culture et médias» et dans tous les supports techniques, médias, journaux, revues, radios, télévisions ou, de façon plus complexe, dans les sites électroniques et les réseaux sociaux.

Culture et problématiques des médias culturels

Par ailleurs, les langues arabe et amazighe souffrent de problèmes de taille dans les médias. L'utilisation des technologies de l'information et de la communication a aggravé davantage cette problématique qui se manifeste à travers la diffusion massive et l'utilisation croissante du caractère latin dans la rédaction et la communication via les tablettes et les smartphones. Il est indéniable que ces utilisations confuses de la langue ont des effets sur les pratiques culturelles, les modes d'expression, de communication et de création. Les rédacteurs en chef de la presse écrite et audiovisuelle ont commencé à faire face à ces répercussions sur les nouveaux diplômés et les journalistes qui souhaitent exercer dans le journalisme et les médias.

La structure mosaïque des médias marocains, tous supports techniques confondus, reflète cette réalité linguistique. Si la presse écrite tient encore à respecter les critères de rédaction et de communication en langue arabe les radios et les chaînes de télévision, y compris les chaînes culturelles ne disposent pas suffisamment de compétences linguistiques, pédagogiques et culturelles notamment concernant les programmes culturels, littéraires, artistiques ou de séries dramatiques doublées.

Cette problématique linguistique touche tous les niveaux de la communication, à commencer par les sources de production, l'identité du concepteur, les contenus et les valeurs culturelles que les producteurs élaborent. Il s'agit également des modes de réception des contenus et messages par les différentes catégories du public, le matériel de communication utilisé pour transmettre ces contenus et l'influence escomptée sur la culture générale du public récepteur.

Les différents médias influent sur les modes de communication et d'échange et sur les différents aspects de la langue (lexicographie, syntaxe, phonétique, pragmatique et sémantique). Il se dégage une tendance à utiliser les dialectes triviales dans les radios publiques et surtout dans les radios privées, dans les chaînes de télévision et dans les réseaux sociaux entraînant ainsi une marginalisation de la langue arabe notamment auprès des jeunes qui sont nés avec l'internet et les enfants qui ont grandi avec les smartphones et les tablettes numériques.

Il ne s'agit pas d'un conflit entre des positions conservatrices et des positions ouvertes par rapport à la langue arabe ou par rapport aux nouvelles technologies. Il s'agit en fait de la réalité des langues arabe et amazighe dans les médias en tant que réservoirs symboliques de la création et non pas comme des outils exprimant des préoccupations culturelles, sachant que ces deux langues subissent toutes les formes de dévalorisation grammaticale et sémantique dans la communication médiatique quotidienne. Or, la

langue est un corps vivant qui change avec l'évolution de la société et suivant la capacité de ses usagers. Elle est ouverte aux emprunts et intègre de nouveaux termes dans les domaines où les autres ont excellé.

Il convient de souligner que parler de la «culture dans les médias» ou des «médias culturels» (ce sont deux questions différentes) est fonction des supports techniques et nécessite la connaissance de l'état de deux leviers principaux de la culture, à savoir : la langue et la technique. Les chercheurs s'accordent à dire, comme le montrent les sondages, que les langues arabe et amazighe font face à de grands défis dont les effets se répercutent sur les modes de production de la culture dans les médias et sur les formes de réception, d'une part, et les effets de leurs contenus sur la culture générale, les valeurs et les comportements, d'autre part.

La confusion est d'autant plus grande pour ceux qui ont une conception classique de l'acte culturel à cause des nouvelles possibilités offertes par l'internet en termes de pratiques culturelles. En effet, des milliers de sites ont vu le jour et concernent toutes les formes d'expression. De même des ligues et des unions « d'auteurs électroniques » ont été créées, utilisant toutes les possibilités des «nouveaux médias» (écrit, sons et images). Ces sites offrent les conditions d'une complémentarité intéressante entre les médias classiques (presse, radios, télévisions) et les moyens illimités qu'offrent les «nouveaux médias» à tel point que les revues, les radios et les télévisions consacrent à ces contenus culturels des espaces spécifiques.

Un débat sérieux sur la production médiatique culturelle marocaine suppose une prise de conscience du fait que la culture moderne donne la priorité à certaines questions comme les droits de l'homme, la liberté d'initiative, l'esprit d'innovation, l'éducation à la pensée et à la liberté, la responsabilité dans le comportement et l'instauration d'une société politique qui repose sur le contrat entre les volontés d'individus libres. Cela suppose l'appropriation de cette culture dans les relations économiques et sociales, l'implantation de valeurs culturelles motivantes dans les institutions, les écoles, les instituts, les universités et les médias de manière à former des producteurs dans l'économie, les services, les métiers, l'administration et le savoir et fonder, ainsi, une renaissance civilisationnelle globale.

Le discours médiatique culturel marocain fait face, dans sa diversité et son ambiguïté, au problème des «contenus culturels» sur lequel il faut travailler, en fonction des médias et de façon à tirer le public vers le haut. Ces contenus doivent disposer de suffisamment d'attractivité et il convient de réfléchir à des leviers de créativité et à des mécanismes de communication à même de pousser les jeunes à adhérer aux efforts culturels et injecter dans les médias suffisamment de matières culturelle, intellectuelle, artistique et éducative qui contribuent à la diffusion des valeurs de la raison, de l'initiative, de la créativité, de la tolérance et de l'affrontement de toutes les formes de régression, de fanatisme et d'appel à la violence.

La pratique médiatique souffre, en général, de grandes disparités entre les intentions et les obligations normatives et entre les choix éditoriaux, l'offre culturelle effective dans les journaux et les programmes radiodiffusés ou télévisés, en plus du fait qu'elle reste prisonnière d'une divergence dans la compréhension des significations de la culture et de ses fonctions, comme cela a été constaté lors des auditions.

II. Etat des lieux de la culture et des médias au Maroc

2.1. Données sur la place de la culture dans les médias marocains

2.1.1. Les médias culturels dans la presse audiovisuelle

Si la presse marocaine écrite a joué un grand rôle en évoquant la question culturelle dans ses piliers informatif et éducatif, et si la pratique radiophonique s'est distinguée par le grand intérêt qu'elle accorde à la création nationale et à la couverture de l'activité culturelle, les revues culturelles, malgré leur caractère élitiste, ont également représenté un incubateur des pratiques culturelles marocaines, que ces pratiques soient liées à la littérature, au patrimoine, au capital culturel et symbolique varié ou aux pratiques créatives et intellectuelles modernes. Ainsi, les revues et les ouvrages ont toujours constitué la principale ressource des pages et des suppléments culturels de la presse écrite, sans parler des nouveautés en matière de création dans les domaines de la musique, du cinéma, des arts plastiques, et de bien d'autres formes d'expression.

Après son indépendance, le Maroc a établi le pluralisme politique; une presse partisane s'est alors constituée, qui a longtemps marqué le paysage médiatique jusqu'aux années quatre-vingt-dix du siècle dernier. A ce moment-là, la presse partisane commençait à perdre progressivement du terrain. Une presse indépendante a vu le jour, qui travaille selon la logique de l'entreprise privée.

La presse organisée bénéficie du soutien financier de l'Etat sous certaines conditions. Cette presse s'appuie sur la publicité (annonces du secteur public et annonces commerciales) ainsi que sur les ventes qu'elle réalise. Cependant, vu la réduction de la part de la presse écrite dans le marché de la publicité et la diminution constante des ventes depuis plusieurs années, la plupart des journaux n'arrivaient plus à maintenir leur équilibre financier et plusieurs d'entre elles ont alors cessé de paraître.

Selon les statistiques officielles, le nombre de journaux publiés au Maroc a atteint en 2014 (selon les dernières statistiques disponibles sur le site officiel du ministère de la Communication) 488 journaux et magazines de tous types. Selon le même site, le nombre de sites Web s'élève à 144, sachant que le nombre de sites a doublé au cours des trois dernières années.

Il est remarqué que le taux de distribution des journaux au Maroc est faible; il est même dans une courbe descendante. Le nombre total des publications de quotidiens, hebdomadaires, bimensuels, mensuels en langues arabe et française ne dépasse guère 300.000 exemplaires, soit 12 exemplaires pour 1000 habitants, alors que ce chiffre varie entre 50 et 120 pour 1000 habitants dans des pays comme la Tunisie, l'Algérie, l'Egypte, le Liban, la Turquie. Il atteint 500 exemplaires pour 1000 habitants à Singapour, la Finlande et le Japon.

Le lectorat de la presse au Maroc est faible pour plusieurs raisons, dont :

- Le faible pouvoir d'achat et le taux élevé d'analphabétisme ;
- La régression de l'habitude de lire même dans les milieux instruits ;
- La grande concurrence de la presse électronique et des médias numériques.

Il est certain que la presse s'est distinguée par l'intérêt particulier qu'elle accordait à la culture, surtout la presse partisane qui publiait des suppléments culturels, comme le journal *Al Alam*, *Al Muharrir* et *Al-Ittihad Al Ichtiraki* (*Al Alam* et *Al-Ittihad Al Ichtiraki* continuent de consacrer un espace important à la vie culturelle et intellectuelle au Maroc). Ajoutons à ces journaux historiques le quotidien *Bayan Al Yaoum*, et certains quotidiens francophones comme l'*Opinion* et *Al-Maghrib* ou des revues mensuelles comme *Lamalif*, *Al- Assas* et bien d'autres organes de presse qui s'intéressaient aux questions culturelles. Mais, après avoir consacré un intérêt particulier à la culture, sous toutes ses expressions, le vide s'est installé progressivement à partir des années quatre-vingt-dix.

Il semble que la plus grande problématique qui se pose à la presse marocaine est celle du contenu, notamment en ce qui concerne les matières culturelles qui restent dans la plupart des organes de presse un sujet marginal, même si certains journaux partisans et non partisans continuent de fournir des efforts soutenus pour réserver à la culture des suppléments hebdomadaires et des pages culturelles et artistiques quotidiennes.

Dans le domaine radiophonique, le Maroc dispose de plusieurs stations radio, dont certaines appartiennent au secteur public et d'autres au secteur privé. Les radios du secteur public opèrent dans le cadre du pôle public, représenté principalement par la Société Nationale de Radiodiffusion et Télévision (SNRT). La SNRT comprend la radio nationale (*Al Idaa Al Watania*), Radio Chaîne Inter (en français), Radio amazigh (*Al Idaa Al Amazighia*), Radio Mohammed VI du Saint Coran, les radios régionales, en plus de Radio 2M qui relève de la société SOREAD. Concernant les radios privées, la première expérience après l'indépendance était le lancement de Radio Médi 1 à Tanger en 1980 dans le cadre d'un partenariat maroco-français. Au début du nouveau millénaire, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) a été créée et la loi 77-03 relative à la communication audiovisuelle a été promulguée, ce qui signifia la fin du monopole de la radiodiffusion par l'Etat. Ainsi, la HACA a fait les premiers pas par la libéralisation du secteur radiophonique, lancée en 2006 en attribuant des licences à 10 radios privées. En 2009, elle a accordé des licences à 4 autres radios.

Si la radio publique a joué des rôles importants dans l'éducation et la sensibilisation, à l'instar de la presse culturelle, les radios privées, , malgré leur courte expérience, ont contribué, par leurs modèles médiatiques et culturels variés, à enrichir le paysage médiatique national, élargir le cercle du débat démocratique et soumettre divers questions sociétales à un débat ouvert et interactif, et ce même si certaines radios privées s'apparentent plus à des entreprises commerciales à travers leur quête continue vers un plus grand taux d'audience en négligeant les obligations culturelles prévues dans les cahiers des charges.

Cette réalité peut être expliquée par le modèle économique des radios privées. Ce modèle repose à 100% sur les revenus de la publicité. Vu que le marché de la publicité est limité au Maroc et que la concurrence est grande, il devient difficile pour certaines radios

d'établir un équilibre entre les recettes et les dépenses, même si l'année 2017 a connu une évolution positive de 10% dans la part des radios sur le marché de la publicité, ce qui reflète le dynamisme de ce secteur.

Concernant la télévision, depuis sa nationalisation par l'Etat marocain en 1960 et son lancement le 3 mars 1962, il a progressivement occupé une place importante en tant qu'outil d'information ayant un impact sur la conscience et la culture du public, surtout qu'à partir des années 70, où il a commencé à s'adresser à toutes les franges de la société, quel que soit leur niveau éducatif, économique et social. Les dernières statistiques indiquent que le citoyen marocain passe chaque jour plus de trois heures devant la télévision, et ce malgré le fait que les chaînes étrangères (surtout arabes et européennes) sont plus regardées que les chaînes de télévision marocaines. Selon les chiffres disponibles, 54,3% des marocains regardent les chaînes arabes et étrangères, alors que 45,7% regardent les chaînes marocaines.¹

Il est vrai que le secteur de la télévision n'a pas été concerné par la vague de libéralisation, et seul le « pôle public » a dominé la scène audiovisuelle, à l'exception de l'expérience de Médi 1 Sat qui a été lancée grâce à un partenariat maroco-français. Or, cette chaîne fait face, depuis sa création à des problèmes de modèle économique.

2.1.2. Internet et presse électronique

Au cours des dix dernières années, la révolution numérique a produit de grands changements sociétaux, notamment avec l'apparition des tablettes et des smartphones. Les effets de cette révolution numérique se sont accentués avec l'apparition de services et de contenus nouveaux sur internet, qui ont secoué les modèles culturels, sociaux et économiques à travers le monde et, par conséquent, au Maroc. Les réseaux sociaux, les vidéos, les blogs et les sites électroniques sur le web représentent un outil médiatique à part entière. Ils reposent sur des modèles qui leur sont spécifiques dans la production, le traitement, la promotion et la consommation des informations et des contenus. D'un autre côté, les médias classiques comme la télévision, la radio, la presse écrite et autres, se retrouvent fortement concurrencés, voire relégués car ils font face à de nouveaux défis qui les acculent à adopter une toute autre approche dans leur fonction informative.

Les nouveaux médias se distinguent par un ensemble de caractéristiques qui les place dans une position de leader dans le monde d'aujourd'hui, et ce grâce aux atouts suivants :

- Un large espace d'expression ;
- Un public large qui se renouvelle ;
- Une grande capacité à consommer rapidement l'information et les contenus ;
- Un accès rapide, et à n'importe quel moment, aux informations et contenus recherchés ;
- La diffusion d'informations, d'images, de vidéos, d'articles, de livres, de chansons, de matières artistiques et d'autres contenus à un faible coût.

1 - Rapport de Marocmétric, avril 2017.

Ces caractéristiques apportent à elles seules de grands changements dans les modes de production, de traitement, de promotion et de consommation des contenus, et ce grâce aux perspectives culturelles, économiques et sociales qu'elles offrent.

Concernant le Maroc, les derniers chiffres publiés en septembre 2017 par l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT) montrent que le nombre d'abonnés au réseau internet a atteint 22,56 millions et le nombre d'abonnements au téléphone mobile 44,25 millions, sachant que le Maroc compte 35 millions d'habitants.

Ces chiffres reflètent l'ampleur des défis à relever devant le flux de contenus culturels étrangers qui se déferlent sur notre paysage médiatique. Si bien qu'un nouveau rôle doit être assumé par toutes les parties prenantes au Maroc, notamment les acteurs médiatiques et culturels.

Au cours des dernières années, le Maroc a connu un changement majeur dans les habitudes de lecture avec une baisse continue des ventes de la presse écrite au détriment de la lecture via internet, avec l'apparition et la prolifération des sites électroniques. Après un certain nombre d'années d'existence de ces sites, il convient de dire que la presse électronique au Maroc considère, à l'instar de la presse écrite, que la matière culturelle n'attire pas le public et ne lui accorde pas ainsi une grande importance, à l'exception de quelques sites qui tiennent à diffuser des matières culturelles de façon régulière. La question est donc liée à la façon de concevoir l'action médiatique par rapport à la culture et à la capacité de créer et de renouveler les contenus.

Pour résumer, si les préoccupations culturelles sont bien présentes dans l'esprit des responsables de la presse écrite et dans leurs choix éditoriaux, même de manière marginale dans la plupart des organes de presse, il apparaît que la culture en raison de la politique publique suivie et de plusieurs contraintes et considérations, ne dispose pas de l'attention appropriée dans les émissions de radio, à la télévision publiques et dans certaines radios privées, et ce en dépit des obligations stipulées dans les cahiers des charges.

2.2. Réalité et contraintes de production des contenus culturels dans les médias

Les auditions réalisées par le CESE avec les responsables et les acteurs des médias publics et privés (presse papier, audiovisuelle et électronique) montrent que les médias culturels posent plusieurs problèmes à caractère complexe, dont certains sont liés aux choix économiques et culturels et d'autres à des considérations éditoriales et communicationnelles. Partant de ce constat, la plupart des jugements émis sur la place de la culture dans les médias ou sur la qualité des contenus culturels dans les médias sont, le plus souvent, dominés par des impressions et non par des données objectives. A cet égard, chaque média travaille et gère les questions culturelles en se fondant sur ses propres techniques, ses compétences internes, le degré de conviction de ses responsables quant à l'importance de la culture et de leur engagement à les transmettre au public, tout en gérant quotidiennement les multiples contraintes qui se posent au traitement médiatique de la culture.

Les acteurs auditionnés ont attiré l'attention sur le fait que les médias marocains ne s'intéressent plus suffisamment et comme il se doit à la culture, certains considèrent qu'il a même un recul. En revanche, d'autres acteurs considèrent que le changement de la situation nécessite d'aborder différemment les rôles des médias dans la production des contenus culturels en s'émancipant de la «nostalgie» d'un passé supplanté par les évolutions technologiques et les nouvelles pratiques culturelles. Qu'il s'agisse de suppléments, de pages culturelles, d'émissions radiophoniques ou télévisuelles, ou de sites électroniques, la question est plus liée aux «médias culturels» qu'aux politiques éditoriales qui visent la production de «contenus culturels» et ce pour de multiples raisons:

- Les politiques publiques n'ont pas œuvré à mettre la culture au cœur de leurs plans et projets nationaux et régionaux;
- Les responsables des médias ont, pour la plupart, une conception générale de la culture, ils y intègrent tous les moyens d'expression et modes de vie comme la cuisine, l'habillement, l'architecture, l'artisanat, etc.;
- La culture occupe une place marginale dans les politiques éditoriales, à tel point qu'il est difficile de penser à la production de «contenus culturels» constructifs;
- La faiblesse des «industries culturelles» impacte l'élaboration médiatique de la matière culturelle.

Les auditions ont montré aussi que le Maroc a connu un changement notable dans la relation entre les médias et la culture. Ce changement se manifeste à travers le fait que les journaux, à la fin des années 90, ou les radios, à partir de 2006 avec la première vague de la libéralisation du secteur radiophonique, sont devenus des entreprises médiatiques privées qui traitent la chose culturelle:

- en tant que secteur sans importance puisque la culture n'est pas considérée comme une source capable d'assurer l'équilibre financier de l'entreprise;
- c'est un domaine qui n'attire pas les annonceurs publicitaires;
- alors que pour certains médias, la culture est tantôt un luxe tantôt un fardeau.

2.2.1. Presse écrite et marginalité de la culture

Les responsables de la chose culturelle dans la presse papier s'accordent sur les points suivants:

- La vision culturelle qui règne actuellement dans les institutions médiatiques souffre de l'absence d'une ligne éditoriale claire permettant de produire des «contenus culturels» pouvant créer son propre public et attirer des lecteurs potentiels;
- Les faits confirment que la culture n'est pas un «besoin» social dans lequel investissent les ménages, les établissements d'enseignement et autres;
- L'absence d'une ingénierie culturelle qui encourage l'investissement économique dans les domaines de la culture;

- La presse culturelle reste à la marge par rapport aux autres rubriques du journal;
- La grande problématique qui concerne la rareté ou de l'absence de journalistes spécialisés dans les questions culturelles dans les institutions médiatiques;
- L'environnement et le dynamisme culturels n'aident pas toujours à prendre l'initiative pour développer et renforcer un «journalisme culturel» capable de créer l'interaction appropriée avec les acteurs culturels et les lecteurs;
- Le développement des publications électroniques a conduit, selon plusieurs journalistes culturels, au recul des publications culturelles sur support papier, sachant que la presse écrite au Maroc ne s'est pas encore engagée dans des choix électroniques. L'engagement dans le domaine électronique peut constituer une source financière nouvelle qui peut garantir la durabilité de l'organe de presse;
- La lecture limitée de la presse au Maroc, y compris la presse culturelle, aussi bien à cause de l'analphabétisme ou le manque d'intérêt pour les questions culturelles;
- Une insuffisance dans la diffusion et la consommation de la culture moderne dans la société marocaine et la faible fréquentation des espaces où elle est présentée (théâtres, salles de spectacles, cinémas, bibliothèques, salles de conférence,...).

En guise de résumé, si la presse culturelle concerne des domaines comme la littérature, la pensée, la musique, le cinéma, la culture populaire, son objectif consiste dans l'information, la culture, la construction du savoir, l'histoire de la culture et de l'identité nationale. Elle vise aussi bien l'opinion publique culturelle que non culturelle constituant ainsi la locomotive de la culture et de l'histoire. Or, il s'avère, que ce type de «médias culturels» est de plus en plus marginalisé en dépit de tous les efforts déployés par ceux qui croient encore à la valorisation des pratiques culturelles aussi bien classiques que nouvelles.

2.2.2. Audiovisuel public et contraintes financières et institutionnelles

Concernant les positions des responsables du secteur audiovisuel public, ils considèrent la culture d'un point de vue global et estiment, qu'en raison de l'absence d'une stratégie nationale claire dans ce domaine, la culture ne peut pas se limiter uniquement aux émissions consacrées à la littérature et à la pensée, car cela reflète une conception étriquée, voire erronée, lorsqu'il s'agit de diffuser et de transmettre la culture au plus large public possible. C'est pour cela que les grilles des programmes culturels intègrent tous les modes de vie (cuisine, habillement, architecture, patrimoine musical et religieux, etc.) que cela soit transmis à travers les reportages ou autres types de programmes. Aussi, les responsables de l'audiovisuel public se voient obligés de s'intéresser à la culture juridique et politique, en plus des émissions culturelles qui portent sur le livre, le cinéma, la chanson, les enfants et la femme, et même certaines émissions de débats. Ils doivent présenter ces programmes en prenant en considération le respect de la diversité des catégories du public (enfants, jeunes, femmes, adultes), aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural, etc.

Si les responsables des télévisions et des radiodiffusions publiques sont conscients de la nécessité d'offrir un « service public » dans le domaine de la culture, les développements

qui ont eu lieu autour des cahiers des charges à partir de 2012, ont constitué un « tournant négatif » dans les modes de travail des chaînes de télévision publiques. La SNRT et toutes les chaînes qui lui sont affiliées, subissent des obligations qui ne laissent pas une grande marge de manœuvre au niveau de la production. Ces cahiers de charges ne peuvent être respectés en raison des conditions qu'ils exigent, surtout en ce qui concerne les procédures et les dispositions organisationnelles imposées à ces chaînes.

Ces opérateurs doivent offrir un service public, national et régional, dans les langues nationales officielles, en accordant de l'intérêt à la mémoire marocaine et au capital culturel national, dans toutes leurs expressions et dans toute leur diversité. Il s'agit également d'encourager la création, contribuer au rayonnement de la culture marocaine, appuyer les nouvelles créations, cultiver et promouvoir le bon goût. Cependant, les « appels d'offre » qui ont été imposés par les cahiers des charges ont eu pour résultat de :

- créer des turbulences dans la gestion des programmes culturels, vu la nécessité de constituer une commission qui statue sur 200 à 300 projets de programmes ;
- compliquer les procédures techniques des dossiers ;
- causer l'instabilité financière des chaînes, ce qui impacte la régularité de la production culturelle nationale ;
- retirer toutes les marges de décision aux responsables des chaînes.

Ces conditions constituent des contraintes effectives qui empêchent la production de « contenus culturels » qui aspirent à la qualité escomptée et à répondre aux différentes catégories du public, sachant que les programmes culturels sont produits à l'intérieur de la chaîne.

Cela s'applique à toutes les chaînes qu'elles soient généralistes, régionales (cas de la chaîne de Laâyoune), ou thématiques (cas de la chaîne culturelle «*Athaqafia*») etc... Ainsi, la chaîne «*Tamazight*», par exemple, qui est considérée comme un acquis du paysage médiatique et culturel national, fait face à la pluralité des dialectes et trouve des difficultés pour « la remplacer par une langue standardisée ». Bien que cette chaîne passe d'un dialecte à un autre, elle tente de présenter, tout de même, des émissions, des séries, des films et des documentaires qui, selon les responsables de la chaîne, reposent sur deux principes : la proximité et la qualité. Mais cette chaîne, qui veut développer une grille de programmes qui reflètent la «vie de la société», fait face à deux grands problèmes : le premier est l'absence d'archives pour l'exploiter dans la production de nouveaux contenus ; le deuxième est la faible maîtrise des métiers de la télévision par une grande partie de son personnel.

Le cas de la chaîne «*Athaqafia*» (chaîne culturelle) est encore plus difficile. Le budget alloués à cette la chaîne est faible ne lui permettant pas d'honorer ses engagements tels que mentionnés dans le cahier des charges. De plus, la chaîne a une obligation de résultat en ce qui concerne l'élaboration d'une grille de programmes qui réponde, même partiellement, à la nature thématique de la chaîne, y compris les programmes qui traitent, par exemple, de l'histoire du Maroc et de son patrimoine en plus des émissions sur le cinéma, la musique, le théâtre, le tourisme culturel, les émissions de débat, la couverture d'évènements divers, et des émissions éducatives.

Si la chaîne «*Athaqafia*» a été créée pour présenter le Maroc culturel dans toutes ses dimensions, en tant que patrimoine, arts pratiques, arts de vivre, le budget alloué à la culture ne permettant pas à la chaîne de produire une matière culturelle appropriée. Le ministère de la culture n'engage aucun soutien financier pour l'aider à assumer sa mission de chaîne culturelle thématique, ce qui le met face à l'incapacité à répondre aux conditions préalables à sa création, ou aux attentes du public, notamment les jeunes.

Pour ce qui est des radios nationales, il ne fait pas de doute qu'elles ont toujours œuvré à présenter les différentes expressions de la culture marocaine en langues marocaines et étrangères, sur les plans national et régional, dans des radios généralistes et thématiques. Les résultats des audimats montrent que les radios de la SNRT jouissent d'un grand taux d'écoute, surtout «Radio Mohammed VI du Saint Coran» et la Radio nationale «Al Idaa Al Watania». Cette dernière œuvre constamment à accompagner la vie culturelle marocaine dans toutes ses expressions, qu'il s'agisse des modes de vie et du patrimoine ou des créations culturelles sous toutes leurs formes (livre, chanson, cinéma, théâtre,...) tout en accordant un intérêt à toutes les régions du Maroc. De leur côté, les radios régionales, qui existent à travers le territoire marocain, œuvrent à mettre en évidence le capital culturel local et régional de diverses manières, et à couvrir les activités culturelles organisées dans les provinces et les régions.

Concernant la radio régionale de Tanger, à titre d'exemple, elle a toujours été associée à la culture nationale, aussi bien locale que régionale. Cette radio est connue pour son intérêt pour la musique andalouse et *jebli*, la musique du nord, et pour son ouverture permanente sur les différentes activités culturelles dans la région du nord.

2.2.3. Radios privées entre les équilibres financiers et les obligations culturelles

Les responsables et les observateurs constatent que la contribution des radios privées dans la production nationale, et plus particulièrement en matière de culture, s'est faite en deux phases :

- La première correspond à la période où ces radios n'étaient que des projets et aux premières années après leur lancement. De grandes ambitions animaient alors la plupart des investisseurs dans ce domaine. Ils étaient enthousiastes à l'idée de présenter une offre culturelle et informative de qualité afin de contribuer aux efforts de développement du Maroc. C'est un enthousiasme qui a prévalu aussi bien pour la première vague de radios privées (2006) que pour la deuxième (2009). Ces radios ont ainsi établi des grilles de programmes qui répondaient, en général, à leurs ambitions de départ ;
- La deuxième phase se situe à partir de 2012, quand il s'est avéré que la logique entrepreneuriale suppose avant tout la durabilité de l'entreprise, et qu'il fallait changer les choix programmatiques, en se basant sur les résultats de l'audimat, les pressions du marché et les contraintes publicitaires. C'est ce qui a poussé la plupart des radios à changer leur ligne éditoriale. En effet, certaines radios « urbaines et élitistes » se sont vu obligées de s'ouvrir sur d'autres secteurs et catégories et à recourir à un langage qui puisse atteindre le plus large public possible. Les programmes culturels figuraient parmi les rubriques qui ont été touchées par le changement, partant du principe que la « culture classique » avec du « contenu » n'avait plus d'audience, surtout si la langue de communication est l'arabe classique.

C'est pour cette raison que certaines radios se sont engagées dans les émissions de « divertissement » en présentant des émissions « interactives » afin de « communiquer » avec un large public, car ce choix d'émissions est plus prisé par les annonceurs, garantissant, ainsi, la durabilité de l'entreprise qui opère dans un marché publicitaire qui évolue lentement et qui a besoin de « maturité ».

Certains propriétaires de radios privées ont ainsi constaté que « la culture n'est pas compatible avec la radio privée ». Elle est même en opposition avec son « modèle économique ». Il est ainsi difficile de trouver des espaces pour la culture en raison d'un certain nombre de contraintes. Revendiquer l'intégration de programmes culturels dans la grille des programmes des radios privées relève du « luxe ». La première phase dans la privatisation des radios a connu la conclusion de partenariats avec des acteurs culturels pour offrir un service public, mais le caractère « commercial » des radios privées et la concurrence acharnée qu'elles se livrent sur le plan publicitaire ont imposé le choix des émissions de divertissement et de l'animation interactive, tout en veillant, du moins pour certaines radios, à faire passer des valeurs en rapport avec « l'identité nationale », « l'amour du Maroc », la valeur du travail, l'esprit d'initiative, etc. . . Certains responsables de radios jugent nécessaire l'évocation de ces valeurs quelles que soient les considérations matérielles.

D'un autre côté, il existe des radios dotées de structures et de moyens plus ou moins importants. Il y a des radios qui appartiennent à des groupes médiatiques comprenant des journaux, des revues et même des sociétés de publicité. Ces établissements bénéficient d'une certaine aisance commerciale et financière grâce à leurs grandes capacités à négocier pour s'adjuger d'importantes parts publicitaires avec des conditions préférentielles. Par ailleurs, il existe des radios qui n'appartiennent à aucun groupe médiatique mais qui luttent en permanence pour survivre. Alors que d'autres radios se sont positionnées, dès le départ, à travers leurs choix linguistiques, comme le français par exemple, et une grille de programmes à forte dominante culturelle, que ce soit dans leurs informations ou à travers des émissions sur le patrimoine, l'artisanat marocains ou des émissions de débat.

Les patrons de radios privées auditionnés sur « les rôles que jouent leurs radios sur le plan culturel », considèrent que :

- Le modèle économique des radios privées n'offre pas de grands espaces culturels, même si la culture est présente à travers l'information, la couverture de certaines activités comme les festivals, la programmation de quelques émissions ou de capsules quotidiennes sur les arts, le livre, ou encore des émissions destinés à encourager les talents ;
- Ces radios évoluent dans un marché publicitaire très concurrentiel, qui manque de maturité et ne produit pas en amont les facteurs de développement à même de garantir la stabilité financière permanente de l'entreprise ;
- Les radios privées fonctionnent dans un contexte national où l'Etat ne dispose d'aucune stratégie culturelle. Cela n'encourage pas les radios privées à donner à la culture la place qu'elle mérite ;

- Les associations de la société civile sont les plus dynamiques et les plus capables de défendre la culture, sous ses déclinaisons patrimoniales et modernes, et sont les plus présentes dans ces radios ;
- L'expérience actuelle et les changements en cours nécessitent de changer la conception traditionnelle de la culture et de ses modes de transmission ; d'où le besoin d'utiliser l'arabe dialectal, de bien choisir la langue des débats et d'encourager les opportunités de communication en toute liberté ;
- La nécessité d'adapter les pratiques radiophoniques aux défis numériques et de travailler sur de nouveaux contenus en réservant à la culture une place convenable.

2.2.4. Confusion dans les choix médiatiques et absence de projet culturel

Les auditions qui ont eu lieu avec certains chercheurs dans le domaine de l'audiovisuel et de l'animation culturelle montrent que la question des « contenus culturels et médias », s'inscrit dans un contexte général qui se caractérise par une certaine confusion ou bien même une « trivialité ». Dans la plupart des médias papier, audiovisuel et électronique, la matière culturelle est présentée avec beaucoup de superficialité, sans parler des fautes de langue surtout dans la presse électronique. Ainsi, le contexte culturel marocain, comme cela apparaît à travers les médias, se caractérise par beaucoup de « confusion » en l'« absence d'un projet culturel intégré ». Corrélativement, le système éducatif a été vidé de tout contenu culturel et ouvert l'espace aux discours moralisateurs au nom de la religion. En même temps, tous les efforts menés par les moyens d'expression modernes visant à cultiver et à éclairer le public ont été contrariés.

Les participants auditionnés considèrent que si la presse papier a joué par le passé des rôles sur le plan de l'information culturelle et si la radio nationale et les radios régionales sont toujours au service de la création marocaine, ce n'est pas le cas pour la télévision, car la libéralisation du secteur télévisuel a été avortée. Au lieu d'éclairer et d'offrir des services publics qui cultivent le bon goût et la culture, les radios privées autorisées n'ont pas accompli leur mission sur ce plan. De même, quand la SNRT a lancé des chaînes thématiques (Athaqafia, Aflam TV...), la sélection de leurs responsables ne s'est pas basée sur une conception où un projet national global matérialisé par des grilles de programmes bien réfléchis. Dès lors, la télévision marocaine n'a pas assumé son rôle pour « préserver la sécurité culturelle des marocains », en témoigne une migration de la plupart des téléspectateurs de la SNRT vers des chaînes arabes et internationales. Elle a également échoué dans la traduction de la vie culturelle nationale en une matière télévisuelle à travers l'investissement dans la dynamique culturelle portée par des associations et plusieurs autres acteurs et la transformation de leurs projets et initiatives en matières culturelles constructives.

2.2.5. Nouveaux positionnements des médias numériques

En ce qui concerne les médias numériques, les auditions ont montré que le passage du support papier au support électronique ne s'est pas fait en douceur, car l'utilisation de l'électronique a été tardive. En plus, la plupart de ceux qui ont eu recours aux médias électroniques sont encore sous l'emprise de la logique de la presse papier.

Dans tous les cas, la presse électronique ne s'intéresse plus à la production de contenus culturels innovants. Et si dans la presse papier, la culture est la première à être sacrifiée, quand il s'agit de publier une annonce publicitaire ou une annonce, la présence de la culture dans la presse électronique dépend, le plus souvent, des choix culturels du patron du site, sachant que l'intérêt pour la matière culturelle est mesurée au nombre de vues. Or, le nombre de ceux qui consomment les contenus culturels est très limité.

Il existe, sans doute, des sites électroniques qui permettent à certains écrivains et autres intellectuels à publier des articles et des éditoriaux. Sauf que ces sites sont moins nombreux que les autres types de sites. Ceux qui s'intéressent à la culture abordent des thèmes variés englobant les questions du patrimoine, les publications, les nouvelles créations, les conférences, les séminaires et les débats. Cela signifie que la presse électronique a suivi, à peu près, les mêmes modes de fonctionnement que les autres genres médiatiques connus: réalisation de reportages, information, débats, interviews avec des artistes et des intellectuels.

En outre, le paysage numérique marocain commence à offrir un important volume de contenus variés et inédits, y compris de la matière culturelle. Cela se manifeste à travers les réseaux sociaux, les sites de vidéos comme YouTube, les blogs personnels, les différents sites web, les applications sur smartphones et les jeux électroniques.

Si la plupart de ces médias sont utilisés à des fins médiatiques et de communication, ils présentent malgré tous des contenus culturels variés qui ont un grand impact sur le public. Les réseaux sociaux occupent une place avancée grâce à leur large diffusion : selon des chiffres de novembre 2017, les usagers des réseaux sociaux au Maroc atteignent 13 millions, soit 39% de la population.

Les nouveaux médias numériques offrent une quantité considérable d'informations, de connaissances et de contenus qui revêtent, peu ou prou, un caractère culturel. Il est clair que ces médias donnent à l'individu beaucoup de possibilités lui permettant de prendre conscience, d'apprendre et d'acquérir savoir et expertise. Mais, bénéficiant de ces ressources considérables et nouvelles est tributaire de l'immunité culturelle de l'individu face à nombreux contenus qui ont un impact négatif sur le citoyen marocain, parce qu'une bonne partie des usagers se contente souvent du rôle de consommateur. Sachant que cela est dû, entre autre, à la faiblesse de la production numérique marocaine dans la plupart des domaines, dont le domaine culturel.

2.2.6. Conclusion

Se basant sur toutes ces données, la présence insuffisante de la culture dans les médias marocains est due à:

- 1. La faiblesse des contenus culturels.** Les faits confirment la négligence des médias marocains en la matière, compte tenu de la typologie variée de ses programmes, de la présentation d'une offre médiatique avec des contenus culturels, informatifs et divertissants susceptibles d'attirer le lecteur, l'auditeur et le téléspectateur marocains. Il semble que la consommation par la majorité des marocains des programmes des chaînes arabes et étrangères est dû en premier lieu à la recherche d'une matière

médiatique de qualité, et à la faiblesse d'une bonne partie des contenus diffusés sur les chaînes marocaines. De ce fait, les médias audiovisuels nationaux, aussi bien généralistes que thématiques, ne répondent pas aux attentes du citoyen marocain.

Les programmes des opérateurs audiovisuels, en général, se caractérisent par l'absence de renouveau et d'innovation, alors que le succès des médias repose largement sur la capacité de proposer des programmes et produire des contenus toujours renouvelés et que les chaînes marocaines sont fortement concurrencées par les chaînes arabes et internationales qui émettent par satellite et via internet. Cela suppose une révision permanente des modes de travail, des techniques utilisées, du contenu et du format des programmes, sans oublier l'investissement indispensable dans les médias numériques et l'interaction avec le public, etc.

2. **La question de la formation.** Les médias marocains, en général, souffrent du manque des ressources humaines qualifiées. Cela suppose la mise à niveau des ressources humaines œuvrant dans ce secteur, à travers une formation spécialisée dans les domaines culturels dans les universités et les instituts, et la mise en place de plans de formation continue.
3. **La problématique du modèle économique des opérateurs.** Les chaînes publiques, surtout les chaînes affiliées à la SNRT, reposent pour leurs ressources financières sur le budget général de l'Etat, la taxe pour la promotion du paysage audiovisuel national (TPPAN) et le marché de la publicité. Les données montrent que les budgets alloués par le gouvernement ne permettent pas de fournir les moyens nécessaires pour produire une matière médiatique qui réponde aux critères de qualité et de compétitivité. De plus, le marché de la publicité au Maroc reste limité alors que de nouveaux médias commencent à se tailler des parts importantes dans leur budget général. Le faible taux d'audience des chaînes publiques affaiblit d'autant leur capacité à attirer des annonceurs, ce qui les maintient dans un cercle vicieux. Cela veut dire que le pôle public travaille selon un modèle économique déséquilibré ou ne garantit pas leur équilibre financier.

Concernant la chaîne 2M qui a fonctionné pendant un certain temps comme une chaîne privée, n'a pas résisté longtemps devant les contraintes financières. Et elle a rejoint le pôle public, où elle s'est retrouvée face à un déficit qui menace son existence. De son côté, Medi1 TV n'a pas été épargnée par les difficultés financières qui ont obligé les responsables à céder une grande part au secteur privé. Cela veut dire que les chaînes de télévision, aussi bien publiques que privées, ne fonctionnent pas selon un modèle économique équilibré qui en garantit la durabilité.

Sans doute, le développement du secteur médiatique au Maroc nécessite les efforts de l'Etat et la contribution citoyenne du secteur privé, et ce à travers l'adoption d'une approche stratégique pour la question des «contenus culturels dans les médias». Cette approche doit prendre en considération les dimensions politiques, économiques, sociales et éducatives. Aux responsables des télévisions et des radios incombe alors la responsabilité de s'engager dans leur travail médiatique pour des objectifs culturels qui

soient conformes aux besoins et aux aspirations du citoyen marocain, et d'accorder de l'intérêt au patrimoine culturel, aux activités culturelles et aux nouvelles pratiques dans ce domaine. Ils doivent aussi œuvrer à la mise à niveau des compétences opérant dans le secteur, et faire preuve d'innovation et tirer profit des moyens considérables qui sont offerts par les technologies numériques.

III. Benchmark

Les rapports entre les contenus culturels et les médias ont nécessité la réalisation d'un benchmark afin d'en tirer quelques conclusions utiles. Il s'agit de présenter quelques expériences qui ont, certes, des visions et des objectifs différents, mais qui méritent d'être connues et étudiées grâce à leurs projets et pratiques en matière de production de contenus culturels, à leur politiques d'information à travers les médias et à leurs rôles dans les efforts pour développement.

Ce rapport a retenu les expériences de quelques pays africains, arabes et islamiques qui sont : le Nigéria, le Sénégal, la Turquie et les Emirats Arabes Unis.

3.1. Nigéria : L'importance politique des rôles du secteur public

L'expérience du Nigeria est un bon exemple à la fois en termes d'«économie de la culture» qu'en termes de complémentarité entre les médias et les contenus culturels. Le Nigéria est parvenu à fonder une industrie médiatique et culturelle grâce notamment au secteur public. Pour sa part, le secteur privé a apporté une contribution qualitative aux retombées socio-économiques indéniables grâce à la musique, au cinéma, à la mode et à bien d'autres domaines de la création.

Dans ce contexte, les observateurs² notent que l'Etat nigérian attache une importance particulière aux médias et au secteur audiovisuel. La National Media Authority (NTA) est la chaîne de télévision publique la plus regardée (plus de 90 millions de téléspectateurs par jour) et elle dispose d'antennes locales dans chacun des 36 Etats de la Fédération nigériane. Chaque antenne régionale produit des dizaines d'heures de programmes quotidiennement en anglais et en langues locales, ciblant les différents milieux sociaux et culturels. En outre, la NTA dispose de nombreuses chaînes thématiques, notamment NTA Knowledge, entièrement dévolue à l'éducation, NTA Sport ou NTA International. Elle a lancé, aussi, un certain nombre de canaux thématiques, sachant que chacun des Etats de la Fédération dispose également de sa propre chaîne d'information publique. Des centaines de chaînes de radios sont également écoutées sur l'ensemble du territoire dont les programmes ciblent une population bien déterminée, notamment la jeunesse.

Pour sa part, la presse est tenue à respecter sa mission de service public. Chaque ville a ses propres presses qui, sont soutenus financièrement par les gouverneurs élus par les populations locales. En ce qui concerne le financement des chaînes nationales et régionales, elles bénéficient toutes du soutien public grâce aux revenus fiscaux, ainsi que des recettes publicitaires.

Bien que l'anglais constitue la langue véhiculaire dans les médias de service public, en particulier dans la communication audiovisuelle publique, les autres langues principales possèdent, elles aussi, des espaces dévolus, notamment le yorouba (sud-ouest), le haoussa (nord), le ibo (sud-est) dans un pays qui compte plus de 300 langues et dialectes.

2 - Didier Langevin, Nigéria : des médias de service public plus nécessaires que jamais, INA Global, (mise en ligne le 06-01-2016).

Outre les médias publics, il existe des centaines de journaux, stations de radio et sites internet privés, et plus de 100 chaînes de télévisions privées, dont certaines ont contribué au développement du paysage audiovisuel national ; mais la plupart d'entre elles souffrent d'instabilité financière et d'irrégularité de leurs programmes. Elles subissent d'autre part les pressions des différents lobbies et groupes d'intérêt, alors que le secteur public offre de meilleures garanties pour les producteurs et une stabilité pour les travailleurs, de plus il n'a pas besoin de se livrer à une course effrénée à l'audience.

Etant donné que l'Etat nigérian est toujours préoccupé par la question de l'unité nationale, les médias sont appelés à produire des programmes politiques et culturels contribuant au renforcement de l'intégration nationale, dans un pays connu par sa grande diversité ethnique, religieuse et culturelle.

Grâce à son cinéma (Nollywood), le Nigéria occupe la deuxième place au niveau mondial en termes de nombre de films produits, même si la majorité de ces films sont produits avec des budgets limités. Outre l'effet positif sur l'image du pays, l'impact économique et social de cette production revêt une grande importance. Le poids économique de ce secteur est appelé, selon certaines prévisions, à doubler en 5 ans. Il passera de 4 milliards de dollars en 2013 à 8,5 milliards de dollars en 2018. Le secteur du cinéma est le deuxième employeur au Nigéria après l'agriculture, avec un million d'emplois.

Le succès de Nollywood tient à sa popularité auprès du public grâce aux films produits qui :

- reflètent la culture, la réalité et la diversité de la société nigérienne ;
- sont majoritairement tournés en langues locales ;
- sont largement diffusés par les chaînes de télévision et les DVD, malgré le grand piratage auquel ils sont exposés.

Le développement des médias numériques et l'expansion de l'Internet ces dernières années a mis à la disposition des professionnels du cinéma de nouveaux canaux de distribution des films. C'est ainsi que sont apparues sur Internet des plateformes de diffusion de films à la demande (VOD). A titre d'exemple, la plateforme Iroktv, considérée comme le « Netflix africain », compte dans son catalogue en ligne plus de 5000 films de Nollywood.

Compte tenu de l'importance que revêt le cinéma nigérian, une chaîne dédiée à la production cinématographique nigériane, appelée « Nollywood TV » a réussi à s'imposer en peu de temps. Lancée en France en 2012, avec « un bouquet africain » chez les opérateurs ADSL et câble, cette chaîne se taille déjà une place dans l'univers des médias en ligne dans les pays africains francophones, tels que le Congo Kinshasa, le Burkina Faso et la Côte d'Ivoire... grâce notamment au doublage de son contenu en français. Elle se présente comme « la chaîne de fiction africaine » et propose le meilleur des films Nollywood destinés aussi aux africains dans les pays d'accueil. Aujourd'hui, en raison de la réception positive de la chaîne, celle-ci a pu utiliser les services d'opérateurs tels que Free, SFR et Orange. En Afrique du sud, elle est présente dans Canalsat Afrique.

3.2. Sénégal : la culture et les médias pour une société émergente

Le Sénégal est un pays qui fait preuve d'un dynamisme particulier dans les domaines de la culture et des médias. Ce pays compte, dans le domaine des médias, une quarantaine de publications dont 17 quotidiens, 17 chaînes de télévision publiques et privées, environ 200 radios privées commerciales et communautaires, et plus de 40 sites d'informations générales sur Internet.

Le Sénégal a lancé une stratégie appelée «Plan Sénégal Emergent » (PSE) qui se fonde sur trois axes: la transformation structurelle des fondements de l'économie, la promotion du capital humain, la bonne gouvernance et l'Etat de droit. Dans ce contexte, le Ministère de la Culture et de la Communication a mis en œuvre un cadre définissant son travail à moyen terme (2017-2021), présenté dans la «Lettre de politique sectorielle de développement de la culture et de la communication». Cette lettre définit la vision de l'Etat sénégalais pour la culture et la communication, déclinée comme suit : « Un secteur culturel et de communication, facteur de développement, de paix, de démocratie et de cohésion nationale pour une économie émergente ». Le document fixe l'objectif global poursuivi par la politique sectorielle à l'horizon 2021, qui consiste à « développer les capacités de la culture et de la communication à contribuer fortement au développement économique et social et à la cohésion nationale par la promotion de la diversité culturelle, de la paix et de la démocratie ».

La lettre décline enfin les orientations stratégiques de la politique sectorielle. Elles sont au nombre de cinq objectifs stratégiques:

- soutien à l'économie de la culture ;
- soutien aux entreprises du secteur de la communication ;
- valorisation du patrimoine culturel matériel et immatériel et promotion de la diversité culturelle ;
- démocratisation de l'accès aux grands moyens d'information et renforcement de la liberté de la presse ;
- renforcement des capacités institutionnelles et des structures de gestion culturelle et de communication.

3.3. Turquie : la culture et les médias au service de la politique extérieure et de l'économie

A partir des années 2000, les politiques culturelles du gouvernement ont radicalement transformé le paysage de la culture en Turquie. La nouvelle approche a favorisé l'institutionnalisation et la professionnalisation de la culture par la restructuration et la revitalisation d'organisations déjà anciennes et la création de nouvelles structures, telles que :

- **Anadolu Kültür** : institution de promotion culturelle fondée en 2002 par des acteurs du monde artistique, du secteur privé et de la société civile ;

- **SALT** : organisation spécialisée dans l'art contemporain créée en 2011 par une banque et un intellectuel turc de renommé.
- **Le Centre de recherches sur le management culturel et artistique**, créé en 2010, au sein de l'université de Bilgi qui dispense une formation spécialisée dans le management culturel.

La politique culturelle est soutenue par une stratégie médiatique agressive visant à diffuser la culture turque à l'étranger - principalement au Moyen-Orient et en Afrique du Nord - et à renforcer le pouvoir d'influence de la Turquie dans le monde.

La stratégie médiatique turque est mise en œuvre à l'aide du réseau public de télévisions et de radios, et grâce au soutien financier apporté aux chaînes de télévision privées et aux maisons de production. Cette stratégie est surtout célèbre par la production de séries télévisées qui ont beaucoup de succès, au point que la Turquie est considérée aujourd'hui comme le deuxième producteur et distributeur de feuilletons télévisés au monde après les Etats-Unis.

Les séries télévisées mettent en avant l'histoire du pays, son patrimoine, ses monuments et le mode de vie turque. Les chiffres officiels du ministère de la culture et du tourisme montrent une évolution substantielle du nombre de touristes visitant la Turquie, une évolution attribuée en partie à l'impact des séries télévisées à l'étranger.

Il est évident que le pouvoir médiatique et culturel conforte la position de la Turquie sur la scène internationale et sert les intérêts politiques et économiques de ce pays.

3.4. Emirats Arabes Unis : la nécessité d'une politique intégrée

Depuis quelques années, les Emirats Arabes Unis ont fait le choix de développer l'infrastructure et la production culturelle à grande échelle, dans la perspective de devenir un pays leader dans la région et à l'échelle internationale.

Cette politique culturelle vise à contribuer à l'édification de la société du savoir, à bâtir une économie à haute valeur ajoutée basée sur les industries créatives et à promouvoir le tourisme. Et ce dans une démarche de diversification économique.

Disposant de ressources financières importantes, les autorités émiraties ont lancé de nombreux projets ambitieux dans divers domaines : l'édition et le livre, les musées (le Louvre à Abu Dhabi, Etihad Museum à Dubaï...), les manifestations culturelles, les expositions d'art, les festivals de cinéma (le festival de Dubaï est de renommée internationale).

L'aménagement de zones franches constitue un autre atout pour le développement de la production culturelle et du secteur des médias. En effet, parmi les nombreuses zones franches que comptent les Emirats Arabes Unis, une dizaine de zones sont spécialisées dans les industries culturelles et les médias. Il y a lieu de citer, entre autres :

- Dubai Media City : une infrastructure dédiée aux médias. Plusieurs médias arabes et internationaux y sont installés (télévision, presse écrite, édition...);

- Twofour54 : un centre mis à la disposition des investisseurs qui désire lancer des projets dans le domaine des industries culturelles et de la production de contenus (télévision, cinéma, théâtre, bandes dessinées, jeux, musique, développement informatique...);
- Sharjah Publishing City : une zone franche réservée au secteur de l'édition ;
- Dubai Studio City : une infrastructure qui offre la logistique (équipement, studios, ressources humaines...) pour toutes sortes de productions (cinématographique, audiovisuelle, musicale...);
- Dubai Design District : un projet inédit, dont la vocation est de mettre en place un écosystème propre au monde du design et de la mode. Les Emirats Arabes Unis ambitionnent ainsi de faire de Dubaï une capitale du design mondial.

3.5. Principales conclusions du benchmark

Les leçons tirées des expériences évoquées sont:

- La conscience politique de la priorité du sujet de la culture et de l'information, étant donné que ces deux secteurs, dans leur complémentarité, constituent deux leviers pour le développement humain et la croissance économique et sont considérés comme étant deux instruments de positionnement stratégique de ces pays;
- Le rôle central de l'Etat dans le lancement d'une politique publique cohérente et volontariste à travers une vision claire et des objectifs bien définis ;
- La création d'un environnement propice à l'établissement d'une relation productive entre la culture et l'information, et ce à travers:
 - la mise en place d'un cadre juridique incitatif : promouvoir l'investissement, la fiscalité, les droits de propriété intellectuelle et la professionnalisation, dans le domaine de la culture ou des médias;
 - le renforcement des capacités institutionnelles et la professionnalisation de la gestion de la culture et du secteur des médias ;
 - l'appui financier aux industries culturelles ;
 - le développement d'infrastructures visant à encourager l'investissement dans les industries de la création et à produire des contenus culturels;
 - la prise d'initiatives visant à encourager et promouvoir la créativité, l'innovation et la production de contenus culturels;
 - le développement de formations spécialisées;
 - le soutien à la Recherche & développement dans les domaines de la culture et des médias.

IV. Recommandations

Considérant que la culture et l'information constituent des enjeux majeurs pour la société ; que les pouvoirs publics doivent soutenir l'action culturelle grâce aux médias en encourageant l'économie de la culture et les entreprises médiatiques ; dans le but de valoriser le capital culturel dans ses expressions matérielles et immatérielles ; en prenant en compte les transformations induites par les technologies numériques et notamment leur impact sur les modes de production et de circulation des activités culturelles et de l'information, ainsi que les mécanismes d'intégration sociale ; se fondant sur des éléments du diagnostic des contenus culturels et des médias au Maroc, ainsi que les meilleures pratiques dans ce domaine ;

Le CESE recommande:

Premièrement : Lancer un débat élargit afin d'élaborer un Grand Contrat National fondé sur une politique publique transversale, qui englobe les secteurs de la culture, l'éducation, l'information, la jeunesse, le tourisme et l'économie numérique, en vue de placer la culture au cœur des efforts nationaux déployés pour adhérer à l'«Agenda 2030 du développement durable» ; guidés en cela par une véritable volonté politique dans ces secteurs ;

Deuxièmement : Elargir les espaces de liberté d'expression et d'opinion, afin d'œuvrer pour la démocratisation de l'action culturelle et la participation citoyenne, ainsi que pour la consolidation de la diversité dans les médias et la production nationale ;

Troisièmement : Elaborer des règles et des mécanismes participatifs entre les secteurs public et privé, en vue d'améliorer la qualité de l'information culturelle et de créer des contenus valorisant le capital culturel. Ces mécanismes devront créer des interactions entre les différentes couches sociales et générationnelles ;

Quatrièmement : Faire de la culture et des médias un des leviers de la régionalisation avancée, en impliquant les associations et les experts compétents dans la production de contenus culturels, en mettant en valeur la diversité et la pluralité culturelle du Maroc ; et cela afin de renforcer les liens sociaux et l'intégration nationale ;

Cinquièmement : Etablir un positionnement culturel et médiatique, au niveau régional, africain et international, par le biais des moyens de la communication audiovisuelle pour faire connaître le capital culturel, le patrimoine religieux du Maroc et les modes de vie qui le distinguent, en utilisant toutes les langues possibles, d'une part, et en renforçant les liens d'échange et les formes d'interaction avec la diaspora marocaine, d'autre part ;

Sixièmement : Mettre en place une stratégie pour développer un contenu numérique national sur les principales plateformes de diffusion de la culture (lecture, audio et vidéo) essentiellement sur Internet, pour éviter d'être totalement absent vis à vis des consommateurs et surtout des jeunes, et les former dès l'école à la distinction entre les différents contenus éviter de tomber dans la confusion ou être victime d'informations trompeuses.

Septièmement : Encourager les initiatives et les projets alternatifs destinés aux jeunes et aux nouvelles générations, dans toute la diversité de leurs choix, avec l'intégration effective de l'approche genre dans tous les domaines de la création culturelle et médiatique .

Le Conseil recommande également de :

1. Promouvoir la création culturelle dans tous ses modes d'expression, en encourageant surtout le livre et la lecture et en stimulant les cadres associatifs qui travaillent dans ce domaine, avec l'élargissement des espaces dédiés à la lecture et aux autres formes d'expression, tels que le réseau marocain de la lecture, et celui des cafés culturels ;
2. Définir des objectifs chiffrés concernant la disponibilité et l'utilisation des contenus marocains sur les plateformes en ligne. Mettre en place des outils de suivi de cette utilisation et revoir la politique de soutien aux médias, et en particulier à ceux qui réservent une place importante à la création et à la culture nationale, par l'adoption de critères mesurant l'impact réel sur les utilisateurs et le public. Donner la priorité aux canaux d'édition et d'information ayant le plus d'effet, parmi lesquels les nouveaux modes de diffusion de l'information ;
3. Veiller à l'application des dispositions des cahiers des charges relatifs aux entreprises de communication audiovisuelle, surtout en ce qui concerne les contenus culturels et la production nationale ;
4. Inciter les radios privées à prendre en considération les produits et activités culturels et sensibiliser leurs auditeurs sur l'importance de la connaissance et de la culture générale dans les efforts de développement ;
5. Mettre en place un système de mesure de l'audimat des médias électroniques en vue de connaître les indices de consommation des contenus marocains, notamment les contenus culturels ;
6. Investir institutionnellement dans la formation des compétences et la qualification des acteurs dans le domaine des médias spécialisés dans la culture, ainsi que la création de programmes de formation continue dans ces spécialités ;
7. S'intéresser à la formation de cadres compétents dans la planification, la programmation et l'animation des activités des différents lieux de la vie culturelle, en utilisant les médias audiovisuels et numériques ;
8. Développer des partenariats entre les acteurs culturels et les institutions médiatiques, publiques et privées, et renforcer la production nationale, dans tous les modes d'expression (littérature, audiovisuel et électronique) en tenant compte de l'équilibre entre les contenus locaux et régionaux, et les contenus nationaux et internationaux ;
9. Lancer des stations de radio et de télévision de proximité (locales et régionales), et inciter les associations culturelles à contribuer à leur création dans le cadre de cahiers des charges spécifiques, pour fournir des services culturels aux habitants des zones territoriales qu'elles couvrent, surtout que le passage à la technologie numérique terrestre a libéré un grand nombre de fréquences analogiques qui peuvent être utilisées dans ce contexte ;
10. Encourager les initiatives culturelles entreprises par les jeunes sous forme de soutien matériel et institutionnel à leurs projets culturels, y compris électroniques, ainsi que la création de prix spéciaux destinés aux émissions culturelles ;

11. Inviter les opérateurs du secteur public à soutenir les entreprises de production numérique des jeunes, et les charger de la réalisation de programmes culturels locaux et nationaux répondant aux nouvelles pratiques culturelles des jeunes ;
12. Veiller à la conservation des archives culturelles marocaines sous toutes ses formes, et les valoriser à travers la production de nouveaux contenus culturels ;
13. Intégrer, dans le cursus de formation des journalistes et des professionnels des médias, des programmes culturels pour garantir aux diplômés l'acquisition des fondements de l'action culturelle, de la conception et de la production de contenus culturels, qu'ils soient classiques ou numériques ;
14. Optimiser l'exploitation des contenus culturels et intellectuels, produits par des acteurs et des créateurs marocains sur les plateformes numériques ;
15. Engager des politiques d'offres culturelles de qualité, dans les secteurs public et privé, répondant aux attentes qui changent continuellement, surtout celles qui concernent les jeunes, et susceptibles de concurrencer les multiples offres médiatiques et les réseaux de communication que permettent les plates-formes numériques ;
16. Encourager les opérateurs des télécommunications (internet, téléphone portable...) à intégrer des contenus culturels marocains (chansons, films, séries, œuvres documentaires...) dans les offres qu'ils proposent à leurs clients.

Annexe

Liste des membres de la commission Permanente chargée de la société de connaissance et de l'information

Catégorie des Experts
Abaddi Ahmed
Alaoui Amine Mounir
Ayouch Nabil
Benhamza Mustapha
Benjelloun Tahar
Hatchuel Armand
Sasson Albert
Wakrim Mohamed
Zoubeir Hajbouha
Catégorie des Syndicats
Bahanniss Ahmed
Benwakrim Latifa
Bouzaachane Ali
Khlaifa Mustafa
Hansali Lahcen
Iouy Abdelaziz
Catégorie des Organisations et Associations Professionnelles
Deguig Abdellah
Kettani Mouncef
Mouttaqi Abdellah
Sefrioui Saad

Catégorie des Organisation et Associations œuvrant dans les domaines de l'économie sociale et de l'activité associative

Benchaaboun Mohamed

Benkaddour Mohammed

Berbich Laila

Catégorie Membres de Droits

Abdelaziz Adnane

