

Education aux médias et construction d'un espace public citoyen au Maroc

Abdellatif BENSFIA

Introduction

1. Espace public, médias et action citoyenne, des concepts interactifs
 - 1.1. Espace public et médias
 - 1.2. Action citoyenne et participation publique
 - 1.3. Espace public citoyen et démocratie

2. Société, culture médiatique et espace public au Maroc
 - 2.1. Mutations sociétales et enjeux démocratiques au Maroc
 - 2.2. Paysage médiatique à l'heure des réformes
 - 2.3. Espace public et culture médiatique au Maroc

3. Le pari sur l'éducation aux médias, refonte de la culture médiatique
 - 3.1. Education aux médias, éducation citoyenne
 - 3.2. Expériences internationales, priorité à l'éducation scolaire
 - 3.3. Situation au Maroc

4. Education aux médias et espace public citoyen au Maroc, Approche multilatérale :
 - 4.1. L'éducation académique aux médias
 - 4.2. L'éducation professionnalisée aux médias
 - 4.3. L'éducation populaire aux médias

Conclusion

Références

Introduction

L'objectif de cette étude, est de montrer comment une approche multilatérale d'éducation aux médias pourraient contribuer à la création d'un climat qui promeut et rend pérenne le dialogue entre les différents acteurs, en appréhendant mieux le discours médiatique, et en se servant efficacement des outils médiatiques. Ceci nous permettra, également, de justifier l'hypothèse selon laquelle l'éducation aux médias intervient comme étant un élément actif de construction, de veille de l'espace public, et surtout, comme un outil d'ancrage de l'action citoyenne.

La démarche adoptée, est placée dans une perspective de changement social et poursuit les étapes suivantes : Elle définit et établit, d'abord, la relation entre des concepts aussi ramifiés que « l'espace public », « la pratique médiatique » et « l'action citoyenne », de manière à identifier les modalités d'animation de l'espace public par les médias dans un contexte de citoyenneté et de vie publique. Elle décrit ensuite l'activité médiatique, à la lumière de l'état du savoir universel au sujet des médias au sens classique¹, et en tenant compte des mutations de la société marocaine. Elle expose aussi, en fonction des expériences internationales et de la situation au Maroc, les modèles d'intégration de « l'éducation aux médias » dans les systèmes d'éducation, et dans les espaces publics. Ce qui nous mène enfin, à proposer, pour la société marocaine, une vision appropriée de l'éducation aux médias selon ses formes diverses, ainsi que sa contribution dans la construction et le façonnement d'un espace public citoyen, élément inhérent au renforcement de la démocratie.

1. Espace public, médias et action citoyenne, des concepts interactifs :

Il est admis que les médias, notamment traditionnels, agissent dans les sociétés selon un agenda qui leur est propre. Leur production ainsi que leur façonnement des opinions sont la conséquence d'un processus actif d'ancrage et de relais d'information dans un espace public dont l'animation et la richesse sont tributaires du climat démocratique, de la qualité des médias et de la volonté citoyenne.

1.1. Espace public et médias :

L'espace public est introduit dans la pensée politique par Emmanuel Kant. Repris par Jürgen Habermas² qui en a répandu l'usage dans l'analyse politique pendant les années soixante dix, l'espace public est devenu la référence de ceux qui réclamaient la démocratie pluraliste³. Habermas, conçoit l'espace public comme une « *sphère intermédiaire qui s'est constituée historiquement, au moment des Lumières, entre la société civile et l'État. C'est le lieu, accessible à*

*tous les citoyens, où un public s'assemble pour formuler une opinion publique»*⁴. A partir des années quatre-vingt-dix, vont se développer d'autres contributions théoriques consacrées à l'espace public dans un contexte de communication médiatisée ou de masse⁵. Pour Miège, l'organisation de l'espace public se fait à travers quatre modèles de communication qui se sont formés tour-à-tour par : D'abord la presse d'opinion, puis la presse commerciale de masse, ensuite les médias audiovisuels de masse et enfin la télévision de masse⁶.

Quant à Dominique Wolton, il fait la distinction entre l'espace commun qui permet la circulation et l'expression, l'espace public qui assure la discussion et le débat, et l'espace politique qui fournit la décision. Pour lui, l'espace public n'existe pas sans espace commun préalable, et constitue la condition de naissance de l'espace politique. Il le définit comme un *«espace beaucoup plus large qu'autrefois, avec un nombre beaucoup plus grand de sujets débattus, un nombre beaucoup plus grand d'acteurs intervenant publiquement, une omniprésence de l'information, des sondages, du marketing et de la communication»*⁷. Pour Wolton, l'espace public symbolise la réalité d'une démocratie en action, on ne peut donc décréter son existence comme on organise des élections. L'espace public est l'expression contradictoire des informations, des opinions, des intérêts et des idéologies, et constitue le lien politique reliant des millions de citoyens anonymes, en leur donnant le sentiment de participer effectivement à la politique⁸. L'espace public apparaît ainsi, à la fois, comme un lieu d'expression des acteurs sur la scène publique et un champ d'action des médias en tant que représentant de l'opinion publique. L'espace public est ainsi, le lieu de l'agir communicationnel.

Les médias ou les moyens d'information de masse, au sens traditionnel (la presse, la radio, la télévision), assurent l'acte de communication médiatisée basée sur le contenu et la relation. L'histoire et l'évolution de la recherche scientifique sur l'impact des médias depuis les années trente, nous fournissent les enseignements suivants : les médias sont les instruments de diffusion de l'idéologie dominante. Le choix de l'information qui intéresse le public dépend aussi du pouvoir de celui-ci. L'influence des médias dépend de l'opinion préexistante, des réseaux des relations interpersonnelles et du rôle des leaders d'opinion. Leurs effets ne sont pas directs, et ils sont plutôt filtrés et limités à la réception. Les médias contribuent sans doute à unifier le corps social autour d'une culture commune. Ils peuvent produire un impact profond sur l'organisation des rapports sociaux, ainsi que sur les perceptions, les valeurs et les comportements des individus. Ils ne reflètent pas la totalité des opinions présentes dans la sphère public, mais seulement une fraction « autorisée » selon un « consensus artificiel »⁹...Par ailleurs les médias bénéficient du monopole de la diffusion de l'information et agissent dans un espace de pluralité et de rivalité, compte tenu des développements et des transformations professionnelles et

technologiques prodigieuses. Seulement, ils s'efforcent de satisfaire et donc de séduire le public souvent, écrit François Heinderyckx, *par un souci de préserver un marché plus que par celui de veiller à l'éducation citoyenne des masses (...)* Les tendances de la pratique médiatique observées, reposant sur des solutions faciles, rapides et plaisantes conduisent le public vers un modèle très répandu qui est un peu à l'information ce que le fast-food est à la gastronomie¹⁰.

1.2. Action citoyenne et participation publique :

La citoyenneté est généralement liée à une identité, à un territoire, à une condition. L'utilisation de la citoyenneté dans les champs politique et social, renvoie à une triple signification : Elle est d'abord, un statut juridique attribuant des droits et des devoirs à l'égard de la collectivité. Elle est également un ensemble de rôles sociaux spécifiques, différents des rôles privés, professionnels, économiques, etc. Elle est enfin, un ensemble de qualités et de valeurs morales jugées nécessaires à l'existence d'un bon citoyen. La citoyenneté est donc une condition sociale (statut), une fonction sociale (rôles spécifiques) et un caractère social (qualités), qui ne peuvent être observés qu'au sein d'une collectivité et donc, dans une arène publique. L'action citoyenne exprime ainsi, la faculté d'agir, de manifester sa volonté d'accomplir un acte citoyen ; c'est donc l'exercice de la citoyenneté, dans le sens où celle-ci *exige des espaces de participation ouvert à tous*¹¹. L'action citoyenne rejoint l'action publique dans la mesure où l'exercice de la citoyenneté est relié, d'une manière globale, à la participation à la vie en société et particulièrement à la politique (gestion des affaires publiques). L'action publique, est conçue comme celle qui concerne ou qui émane de la collectivité, celle qui est à l'usage de tous et accessible à tous, et donc, celle qui s'affiche publiquement. L'action publique engage aussi, les pouvoirs publics (service public) et les acteurs sociaux (société civile).

La participation publique des citoyens, dite aussi : *participation citoyenne*, signifie « l'ensemble des démarches formelles permettant aux citoyens, au-delà des règles habituelles de la vie politique institutionnelle (élections, régime parlementaire, processus décisionnels, etc.) de contribuer aux choix engageant la vie en société et de participer à la réalisation de ces choix via la mise en œuvre des politiques publiques (...) ; ainsi pensée, la participation des citoyens est à la fois constante, partout et nulle part »¹². La participation citoyenne, institutionnalisée ou libre, envisage l'implication de deux types de cibles : d'abord le pouvoir public (les décideurs) par le conseil, la sensibilisation, et puis, les foules (l'opinion publique), par la mobilisation. En fait, la mobilisation de l'opinion publique constitue l'option stratégique (la pression sociale) vers laquelle penche généralement, en démocratie, l'autorité publique ou politique, et

dont elle se sert pour justifier ses choix et décisions. Encore faut-il que le citoyen participatif soit *un acteur informé, conscient des enjeux et bien intégré*¹³.

La participation politique, quant à elle, ne s'exprime pas uniquement par le vote ou l'activité électorale, mais aussi par le débat politique public. La participation médiatisée des citoyens, s'effectue, davantage à travers les différentes émissions d'information ou de divertissement, les reportages, les investigations, les programmes de débats, les micros trottoirs etc., mais également par des interventions interactives interpellant en directs les acteurs sociopolitiques invités sur les plateaux des télévisions ou dans les studios des radios, ou par les sondages d'opinion... Il est à noter que la « participation communicationnelle prépare à la participation politique ; les individus veulent transposer dans la sphère démocratique les modes d'expression qui sont les leurs dans la sphère médiatique »¹⁴. On se rend compte, en effet, que la participation citoyenne par l'expression et le débat fait de l'espace public, à la fois, un champ d'action citoyenne et un lieu d'échange et de confrontation publiques, à l'image d'une « démocratie du public¹⁵ ». Bref, la participation médiatisée du citoyen ordinaire dans un débat, politique ou autre, ne lui procure-t-elle pas, ne serait-ce que le temps de sa diffusion, la posture d'une « personnalité publique » tant rêvée?!

1.3. Espace public citoyen et démocratie :

L'espace public citoyen (EPC), est considéré comme l'espace des citoyens. C'est le lieu symbolique où se produit et se manifeste la participation citoyenne. Il implique des individus et des acteurs dans le débat public engageant nos institutions, nos Etats et nos sociétés, conformément aux conditions et règles de la citoyenneté. La création d'un espace public citoyen s'insère dans une perspective d'ouverture de la société sur elle-même et de responsabilisation de ses différentes composantes. Les rôles assignés à cet espace permettent de créer une dynamique, selon un registre nouveau de communication, et ce de la manière suivante :

L'EPC, entend institutionnaliser la participation citoyenne au suivi et à la gestion des affaires publiques. Que ce soit à l'initiative des pouvoirs publics ou des acteurs sociaux, cette institutionnalisation est conçue en dehors des dispositifs de participation classique. Elle mise sur l'utilisation professionnelle et éthique des moyens d'information de masse, sans pour autant en être une alternative exclusive. L'EPC cherche par conséquent à valoriser le capital social. Depuis longtemps une tranche importante des populations était « exclue » du débat public, en raison de la concentration des possibilités et moyens d'expression aux mains de minorités dans les sociétés. La généralisation des médias à toutes les catégories sociales dans l'espace public leur offre l'occasion

de prendre la parole publiquement, et de s'en servir en tant que devoir de tous les citoyens, que ce soit d'une manière directe ou par procuration.

L'EPC, constitue une force propositionnelle et un appui à la décision publique. La richesse et les pertinences des idées proviennent très souvent de la diversité et de la qualité des opinions. Les confrontations des paroles, des expressions et des attitudes permettent leur sélection. Encore faut-il veiller à l'encadrement et à l'organisation des débats au sein de l'espace public citoyen, par des dispositifs de règlementation organisationnelle et de régulation éthique et morale de l'activité médiatique ; qui constituent, par la même occasion, des balises protectrices pour l'EPC. Il intervient également, comme source de motivation pour le citoyen afin de se réconcilier et de s'intéresser davantage à la vie politique, publique. Les taux exorbitants d'abstentions aux élections¹⁶ et les propos souvent dénigrants exprimés à l'égard des partis politiques ou des acteurs politiques¹⁷, témoignent du mécontentement et du désarroi des citoyens ; d'abord parce qu'ils ont le sentiment que leurs voix ne sont pas prises en considération par les politiques, et puis à cause de la manière dont ces derniers mènent les affaires publiques. L'EPC leur permet enfin de faire entendre leurs voix.

La démocratie, dans ce sens, est à la fois l'essence et l'aboutissement de l'espace public citoyen, lui-même *lieu de formation et de communication de l'opinion publique propre à l'exercice de la démocratie moderne*¹⁸. Sylvie Goupil, revient sur l'idée que J. Habermas n'a pas suffisamment insisté sur le fait que, si l'exercice de la démocratie est tributaire d'un espace public, ses formes sont appelées à évoluer dans le temps, et que leurs mutations ne signifient en rien leur disparition. La démocratie, ne peut donc fonctionner sans les médias, en dépit des multiples reproches généralement formulées à l'encontre de leurs pratiques¹⁹. Il est à remarquer que la mise en scène de l'information à la télévision est loin de favoriser le débat d'idées, ni de restreindre les affrontements judicieusement construits autour de sujets sélectionnés pour leurs aspects spectaculaires plutôt que pour leurs enjeux démocratiques²⁰.

Mais il importe de souligner, que les moyens audiovisuels modernes offrent, de nos jours, plus d'un espace de débat en dehors des rendez-vous des télé-journaux de l'information. En témoigne, le nombre important d'émissions quotidiennes de débats dans les chaînes et stations généralistes, sans parler des chaînes et stations thématiques ou spécialisées terrestres ou satellitaires publiques ou privées, qui réservent d'importants espaces aux débats dans des plages horaires diversifiées, avec des interventions instantanées, parfois en duplex, couvrant les quatre coins du monde. Sans compter les innombrables tribunes d'opinions dans la presse.

2. Société, culture médiatique et espace public au Maroc :

Le Maroc a vécu un lendemain d'indépendance mouvementé, après avoir passé 44 ans sous les protectorats français et espagnol²¹, avec un régime international spécial réservé à la ville de Tanger au nord du pays. Il accède en 1956 à l'indépendance sans pour autant libérer l'ensemble de son territoire. Il a été confronté à une situation très difficile au lendemain de son indépendance, marquée par de violentes luttes entre le régime et les formations politiques, mais aussi au sein de ces dernières (de nombreuses scissions se sont produites). Au centre de ces confrontations : d'abord la répartition du pouvoir, et puis les orientations fondamentales de la politique économique et sociale. L'engagement **politique** de la presse à cette époque lui a fait subir les foudres du régime.

2.1. Mutations sociétales et enjeux démocratiques au Maroc :

La politique autoritaire au départ, n'a pas pu empêcher certaines idées *révolutionnaires* de se répandre parmi la jeunesse estudiantine pendant les années soixante, qui aspirait à une situation meilleure. Les jeunes marocains vivaient dans l'esprit de l'époque marquée par l'évolution de la nation arabe et des mouvements de libéralisation nationale contre le colonialisme, et façonnée, entre autre, par l'influence et l'idéologie Nacerienne et les mouvements gauchistes²². L'ambiance sociale aux débuts des années 70 est tendue. Elle est caractérisée par un profond mécontentement social, la montée de la répression, l'amplification du phénomène de la corruption, une situation économique catastrophique...

L'ère du consensus politique s'ouvre dès 1975, à la veille des démarches de récupérations des provinces sahariennes et les débats qui l'ont accompagné. Durant toute une décennie, s'annonce une ère nouvelle pour le dialogue politique entre le roi et l'opposition, dans le cadre naturellement du pouvoir monarchique. Bien de réformes sociales et économiques ont été entreprises (marocanisation, arabisation, réforme agraire), mais loin de résoudre la crise qui prend une autre dimension. Le pouvoir d'achat des marocains était à la hauteur des difficultés financières du Maroc accumulées pendant les années quatre-vingt, où sa dette extérieure était estimée à 17,3 milliards de dollars. Sur le plan politique et social, on assista à des virulents mouvements sociaux. Les protestations des populations d'un côté, de l'autre, un durcissement sans précédant des régimes des libertés. Une période très sombre de l'histoire du Maroc, marquée par des violations flagrantes des droits de l'homme, aujourd'hui baptisée « les années du plomb ! ».

La transition politique décidée par le roi Hassan II et opérée aux lendemains des élections législatives en 1997, concrétise ce qu'on a appelé « l'alternance démocratique » au centre de nouveaux défis. Elle a permis aux partis d'opposition, surtout de tendance socialiste d'accéder au pouvoir, et de réaliser leur vieux rêve²³. Cette expérience a été inscrite sous le signe de l'espoir et a pu créer toute une dynamique sociétale autour d'elle.

Des mesures courageuses et des initiatives phares ont été entreprises dans une nouvelle mouvance, marquée par l'arrivée au pouvoir d'un jeune roi²⁴. Elles se résument dans : la consécration des libertés dans un système global des droits de l'homme ; la réconciliation avec le passé par la condamnation des violations commises durant les années du plomb ; la démolition et la fermeture des sinistres prisons ; la création de l'instance de l'équité et réconciliation (IER) et le dédommagement des victimes, etc., autant de mesure qui ont renforcé le climat d'entente et de confiance sociales. On enregistre également la reconnaissance officielle de la langue et de la culture amazighe comme composante essentielle de l'identité marocaine²⁵ ; la réforme du code de la famille, et l'amélioration significative de la condition de la femme²⁶ ; Le lancement d'un vaste chantier de développement local, dans le cadre de l'initiative nationale du développement humain (INDH) ; le lancement également du projet de la régionalisation élargie dans une perspective de mise en place d'une effective démocratie régionale ; les nombreuses réalisations d'équipement et d'infrastructures, qui font du Maroc aujourd'hui, l'une des destinations privilégiée des investisseurs internationaux.

2.2. Paysage médiatique à l'heure des réformes :

- Repères historiques :
- Situation actuelle :

Le bilan, officiellement, dressé au sujet du secteur de l'information et des médias à la veille de sa réforme, lui dessine une image assez critique, caractérisée par : L'absence d'une stratégie nationale de développement intégré et structurante des champs de communication médiatique. Une profonde tradition de la prédominance du politique sur le décisionnel. Une vision monopolistique qui anime les principaux opérateurs (Etats dans l'audiovisuel, les partis politiques dans la presse écrite), qui empêche le développement d'une culture d'entreprise. Une sous qualification des personnels au chapitre de la formation de base et du professionnalisme. Un centralisme au niveau de la décision, et une gestion des ressources humaine et matérielle bien en retard. Une concentration de l'initiative médias dans une portion du territoire (axe Rabat/Casablanca), doublée d'une absence d'incitations publiques à l'initiative régionale, locale, communautaire et associative. Une inadaptation des formes et

contenus, par rapport aux capacités d'accès des publics à leurs besoins et attentes, et par rapport à des objectifs de développement économique, social et culturel collectif²⁷. Face à cette situation problématique, qui est une entrave sérieuse à l'ambition de développement et de démocratisation du pays, surtout que le Maroc affiche ses intentions et ses engagements politiques et ses orientations économiques sur la scène internationale ; l'option de réformer le champ médiatique, élément crucial dans l'accompagnement du changement, devient inévitable et pressante. Le processus de réforme, préparé bien avant, est lancé en 2002.

Les acquis de la réforme du paysage médiatique sont significatifs. D'abord, dans le champ de la presse écrite, il est à considérer trois éléments essentiels :

Premièrement, Le nouveau climat d'entente sociale observé à partir de la seconde moitié des années quatre-vingt-dix, ainsi que la promulgation du nouveau statut des journalistes professionnels en 1994, sont à l'origine de l'émergence et le développement d'une presse dite « indépendante²⁸ », orientée, plutôt vers l'information, avec une démarche professionnelle distinguée, des équipes de jeunes journalistes ayant choisi ce métier²⁹. L'effectif des journalistes professionnels est passé, quant à lui, de 614 journalistes en 1990 à 2548 en 2006³⁰, les journalistes femmes constituent environ 30%.

Deuxièmement, La nouvelle refonte du code de la presse en 2002 s'est attribuée comme objectif, d'abord, la correction de certaines dispositions régressives contenues dans le texte initial de 1958 et dans certains de ses amendements, puis, l'élargissement de la liberté et de l'exercice de la presse³¹.

Troisièmement, l'entrée en vigueur de la convention collective en application du contrat programme, signé en 2005 entre le gouvernement, le syndicat national de la presse marocaine SNPM et la fédération marocaine des éditeurs de journaux FMEJ. Cette convention tend à valoriser le journaliste et à moderniser l'entreprise de presse.

Concernant le secteur audiovisuel : Rappelons que depuis 1924, l'Etat marocain monopolise et contrôle le secteur de la radiodiffusion. Il décide en 2002 de le libéraliser, mettant ainsi fin à ce monopole de l'Etat qui a duré 78 ans. Cette libéralisation intervient, en fait, dans un processus de réforme de l'ensemble du paysage audiovisuel marocain³². Elle répond à une approche stratégique globale qui consiste à repenser l'activité médiatique audiovisuelle selon une nouvelle vision qui rompt totalement avec les pratiques du passé. Le paysage audiovisuel marocain est composé aujourd'hui, d'un pôle public qui compte 8 chaînes de télévision, 4 stations de radio centrales et 12 stations régionales. Pour sa part, le

secteur privé compte : une seule chaîne de télévision³³ et 14 stations de radio régionales ou multirégionales.

La nouvelle configuration du champ audiovisuel suscite les remarques suivantes : D'un côté, nous disposons d'un espace organisé, réglementé et encouragé par une volonté politique consensuelle, et un corps de journalistes valorisé et motivé³⁴. D'un autre, Malgré l'effort fourni dans la réalisation de ce changement organisationnel, de multiples dysfonctionnements persistent encore, ils sont pour la plupart liés à la conception elle-même de l'information, et donc à la culture médiatique.

Loin de prétendre évaluer globalement la réforme alors que ses phases ne sont pas encore toutes bouclées³⁵ ; mais huit années passées après le lancement de ce chantier, nous permettent à présent, de formuler deux premières observations, qui nous semblent essentielles au sujet du nouvel espace médiatique marocain :

1- A mesure du développement de la presse écrite, dite indépendante, marqué par une nouvelle tendance journalistique assez orientée vers l'information, avec une certaine appropriation de l'esprit et techniques d'investigation, on remarque, en revanche, que la mentalité et l'attitude institutionnelle à l'égard de la presse n'a pas suffisamment évoluer. Une situation qualifiée aujourd'hui de « grand malentendu »³⁶.

2- Le pôle public constitue dans le secteur audiovisuel, la pièce la plus importante et la plus puissante, même si nous assistons à un passage progressif de l'appartenance des médias : des milieux institutionnels et politiques (Etat et partis politiques) aux milieux des affaires (entreprises commerciales). Toutefois, même si les cahiers de charges des médias publics insistent, à travers la réservation de quotas, sur la diversité et la pluralité, il n'en demeure pas moins que le discours institutionnel occupe une place très importante³⁷.

Les règles actuelles de la HACA concernant la gestion de la pluralité ne permettent pas d'instituer une culture du débat médiatique, ce qui n'encourage guère les chaînes publiques à produire ni à programmer ce genres d'émissions. Mais le contexte actuel détourne les médias de leurs rôles essentiels, les citoyens et les acteurs sociopolitiques, semblent passifs et résignés. Leur apport dans le dialogue et le débat public médiatisés est d'un côté, réduit aux participations liées, souvent, aux événements officiels, d'un autre côté, il ne produit pas l'effet communicatif attendu, en raison de sa faiblesse.

2.3. Espace public et culture médiatique au Maroc :

Le Maroc, monarchie constitutionnelle et démocratique, compte 30 millions d'habitants dont la moitié seulement alphabétisée, surtout en milieu citadin. La société marocaine est multilingue³⁸, son identité arabo-musulmane et amazighe, sa proximité de l'Europe, ses racines africaines, son espace ouvert à une activité partisane dense et hétérogène³⁹ et à un tissu associatif de plus en plus développé et omniprésent, ses multiples et divers chantiers de réforme accélérés ces dernières années... lui confère l'aspect d'une société diversifiée, ouverte voire dynamique, éprise de liberté et de modernisme. Parallèlement à l'évolution de l'espace médiatique marocain montré plus haut, on enregistre ces quinze dernières années, un regain d'intérêt porté sur le domaine des médias et de la communication. Il se manifeste dans le développement et la promotion de la formation journalistique et communicationnelle⁴⁰. L'ouverture de tous les départements gouvernementaux et administratifs, les entreprises publiques et privés, les collectivités locales, etc., sur les pratiques médiatiques et communicationnelles⁴¹.

L'Etat marocain fait de la pluralité politique et médiatique l'un des piliers de son choix démocratique, c'est là une preuve suffisante qu'il approuve le dialogue, la concertation et le débat, considérés comme les ingrédients d'un espace public et les instruments de consécration de la démocratie.

Mais ce qui explique, l'absence du débat public et par conséquent l'inefficacité de l'espace public, c'est l'absence d'une culture du débat médiatique lui-même. Il est dû et accentué à cause du désengagement médiatique involontaire du citoyen et de l'acteur sociopolitique. Ces derniers, ne réclamant pas leur droit à l'expression médiatisée selon les règles de la pratique journalistiques et de l'esprit démocratique, manquent, par conséquent, à leurs devoirs de citoyen.

Il y'a donc nécessité à modifier les mentalités. C'est un investissement à long terme qui vise la refonte de la culture médiatique selon des approches appropriées d'éducation aux médias. Celle-ci permet non seulement de transmettre un savoir et savoir faire, de comprendre et de décoder les messages des médias, mais de fixer pour tous, les règles d'une activité médiatique productive et responsable, à même de redéfinir l'espace public citoyen attendu.

3. Le pari sur l'éducation aux médias, refonte de la culture médiatique :

Les représentants de 19 pays à l'Unesco, ont adoptée en 1982 une déclaration dite de Grünwald qui lance l'appel suivant «... *Il ne faut pas sous-estimer ni le rôle de la communication et de ses médias dans le processus de développement ni la fonction instrumentale qu'exercent les médias pour favoriser la participation active des citoyens dans la société. Les systèmes politiques et exécutifs doivent assumer les obligations qui leurs reviennent pour promouvoir*

chez les citoyens une compréhension critique des phénomènes de communication »⁴².

Cette déclaration fait suite aux rapports ultérieurs de l'Unesco sur la relation de l'éducation à la communication, (Edgar Faure en 1972 et Sean McBride en 1980). Elle pose les jalons de l'éducation aux médias à l'échelle mondiale, et oriente les actions entreprises en la matière par la société internationale.

3.1. Education aux médias, éducation citoyenne :

L'éducation aux médias semble être une affaire d'école. Initialement, lorsque le mot *éducation* est évoqué, l'allusion se fait, en général, à la famille et surtout à l'école. Cette vieille institution à qui incombaient depuis si longtemps la mission d'instruction, d'enseignement, de formation et de socialisation, a eu des attitudes, à l'égard des médias, pas toujours accueillantes dans l'espace d'éducation. Toutefois, on s'accorde de nos jours, sur le fait qu'offrir aux jeunes citoyens les moyens d'une attitude positive, consciente et critique quant aux produits, contenus et services médiatiques constitue un enjeu de société, et donc *un impératif démocratique*⁴³.

Une telle forme d'apprentissage dite « éducation aux médias » est définie, en milieu scolaire, comme étant des démarches qui permettent aux apprenants de « connaître, de lire, de comprendre et d'apprécier les représentations et les messages issus de différents types de médias auxquels, ils sont quotidiennement confrontés, de s'y orienter et d'utiliser d'une manière pertinente, critique et réfléchie les grands supports de diffusion et les contenus qu'ils véhiculent⁴⁴ ».

L'éducation aux médias, est aussi une affaire citoyenne. L'aspect scolaire de l'éducation aux médias, revoie à un autre qui nous interpelle autant ici, et qui dépasse l'enceinte de l'institution d'enseignement ainsi que ses objectifs didactiques et protecteurs, pour s'inscrire dans un contexte plus large, celui de l'action et de la participation citoyenne. En réagissant à l'idée que *les journalistes sont devenus les yeux de la communauté politique et qui font vivre l'espace des regards, ce qui permet à la démocratie de réaliser son « essence énigmatique* »⁴⁵ ; Guy Lochard, tout en l'approuvant, insiste qu'« à la seule condition d'armer les publics en formation pour dialoguer d'une façon distanciée⁴⁶ et informée avec les journalistes, que l'on peut contribuer à maintenir un idéal du journalisme rejoignant celui du pluralisme et de la démocratie »⁴⁷.

L'éducation aux médias ne peut être, dans cette perspective, qu'une éducation citoyenne dans le sens d'« apprendre à se mouvoir dans un univers dominé par les médias, résister aux manipulations de toutes sortes, confronter les sources, se

forger une opinion personnelle, affirmer ses goûts, réinvestir les codes pour pouvoir soi-même les utiliser et s'exprimer librement, tout en respectant un certain nombre de règles de communication et d'éthique⁴⁸ ». Alors, si l'éducation, en générale, est un droit humain, l'éducation aux médias, elle, est un droit citoyen.

3.2. Expériences internationales, priorité à l'éducation scolaire :

Les premières expériences en matière d'éducation aux médias⁴⁹ ont été enregistrées depuis une trentaine d'années. Elles se sont multipliées selon deux méthodes : La première est une approche intégrée. Elle a été adoptée par de nombreux pays : La Norvège, qui a incorporé dans les programmes du primaire, un enseignement permettant d'entretenir une attitude critique à l'égard des grands médias. La Suisse, notamment le Canton de Fribourg a intégré l'initiation aux médias de l'école primaire au baccalauréat. En Finlande, l'enseignement sur les médias a fait son entrée dans les programmes scolaires à l'occasion de la réforme de l'école polyvalente. L'Autriche développa son expérience d'éducation aux médias dans le domaine scolaire officiel en publiant les décrets sur l'enseignement général des médias et sur l'éducation politique. La Grande Bretagne a fait de l'éducation aux médias une discipline à part entière, en intégrant durant les années quatre-vingt, une discipline optionnelle appelée *Medias Studies*.

Quant à la seconde méthode, elle est basée sur des actions ponctuelles telles que : En Brésil, l'apprentissage en partenariat de la presse écrite à l'école avec la création d'un département éducatif dans une entreprise médiatique (*Jornal do Brasil*). L'initiation à la radiodiffusion à Cuba. La télévision pour enfants d'âge préscolaire au Japon. La formation du jeune téléspectateur en France. Les multiples programmes, au Etats-Unis, d'alphabétisation visuel, tel celui lancé à Milford, dans l'Ohio, qui a touché toutes les catégories des jeunes, des jardins d'enfants jusqu'en terminal.

Les nouvelles approches d'éducation aux médias⁵⁰ ont été conçues comme une priorité politique. Aujourd'hui, l'éducation aux médias se présente partout dans le monde comme étant un *apprentissage indispensable*. Elle se manifeste d'abord, dans l'intégration dans les systèmes éducatifs de disciplines proprement dites, dédiées aux médias (Grande Bretagne, Ecosse, Australie, Nouvelle-Zélande, Suède avec un degré moindre). Puis, dans le développement de projets d'intégration de l'éducation aux médias dans les programmes primaire et secondaire (Canada, l'Italie). Ensuite, dans l'entrée progressive dans des matières existantes, tout en prenant en considération dans les enseignements les médias que ce soit dans le domaine de l'information ou dans l'ensemble de leurs déclinaisons (Argentine, Espagne, Etats-Unis, Grèce, Portugal..). Enfin, dans la

création de structures ou de centre de formation à l'éducation aux médias, liés aux départements ministériels de l'éducation (CLEMI, en France...).

Autre manifestation de l'évolution de l'attitude politique à l'égard de l'éducation aux médias, est celle, enregistrée encore au Royaume Uni. Il s'agit de la création de l'Ofcom en 2003, organe de régulation des télécommunications, que le gouvernement anglais a chargé également de promouvoir l'éducation aux médias, alors qu'il ne l'a jamais considérée comme prioritaire. La définition que l'Ofcom a donnée à l'éducation aux médias c'est-à-dire « La capacité d'avoir accès, de comprendre, et d'établir des communications dans une diversité de contexte », a été adoptée à une grande échelle internationale⁵¹.

La société internationale réagit également face à l'intérêt croissant exprimé au sujet de l'éducation aux médias. L'Unesco s'investit pour sa part, dans l'éducation populaire, et mobilise les Etats autour des projets scolaires : Ainsi, elle produit en 2006, en collaboration avec de nombreux partenaires, un kit éducatif transversal d'éducation aux médias en plusieurs langues⁵². Il propose selon ses termes, une vision complexe et complète portant sur les anciens et nouveaux médias. Sa particularité, et par conséquent son intérêt, réside dans le fait de s'adresser et de croiser les cibles en utilisant le même outil pédagogique, en même temps, pour les élèves, les enseignants, les parents et les professionnels.

Par ailleurs, en juillet 2007, l'Unesco a réuni à Paris des responsables de politiques éducatives, des chercheurs, des experts, des professionnels des médias et des acteurs de la société civile. L'heure est pour dresser le bilan des réalisations, des avancées enregistrées et des difficultés rencontrées dans la mise en œuvre des dispositifs et des pratiques d'éducation aux médias, depuis l'adoption de la déclaration de Grünwald en 1982. Le constat global de la rencontre, placée sous le signe de *l'urgence de la mobilisation internationale*, est formel : Depuis 25 ans, « ... l'éducation aux médias n'est pas encore passée de la phase expérimentale à la phase de l'adoption généralisée ».

3.3. Situation au Maroc :

Le système éducatif marocain ne dispose pas, jusqu'à maintenant, d'une vision ni d'une stratégie intégrée en matière d'éducation aux médias dans les programmes d'enseignement ni dans la formation d'éducateurs. Néanmoins, il existe deux approches qui tendent à introduire progressivement la culture médiatique dans l'espace scolaire. L'une, consiste à consacrer un chapitre à la communication et aux médias dans des matières ou des disciplines déjà programmées telles que les langues, principalement : l'arabe et le français. L'autre, fait partie des activités parascolaires, et concerne la création de clubs de

la presse ou de radio scolaire, mais qui n'est pas généralisée. Il y'a lieu de constater, par ailleurs, qu'une nouvelle discipline a été introduite récemment dans les programmes scolaires marocains portant sur « l'éducation à la citoyenneté », mais elle ne fait nullement mention ni aux médias ni à leurs pratiques publiques.

Il résulte, de cet aperçu général relatif aux diverses expériences d'éducation aux médias, trois principales remarques :

1- L'éducation aux médias est dans une large mesure une affaire scolaire qui cible la jeunesse et les acteurs éducatifs. Elle interpelle plutôt les autorités responsables des systèmes éducatifs et implique, par conséquent, les politiques publiques.

2- A mesure de l'importance des médias et de la culture médiatique dans les sociétés exprimée dans les discours des pouvoirs publics, ces derniers ne se préoccupent pas avec la même intensité à l'éducation aux médias. Le cas du Maroc en est une illustration.

3- Les programmes d'éducation aux médias surtout intégrées se consacrent exclusivement à l'activité médiatique au sens « processus de production, techniques, image » et ne s'ouvrent pas suffisamment sur leurs liens avec d'autres secteurs d'activité ou d'autres fonctions sociales (ex. médias et politique) où les médias sont appelés à jouer aussi un rôle crucial.

4. Education aux médias et espace public citoyen au Maroc, Approche multilatérale :

L'approche proposée s'inscrit dans la continuité des efforts consentis sur le plan institutionnel et public, en matière d'éducation aux médias. Elle entend combler des espaces laissés vacants à la fois par les modèles d'éducation scolaire et parascolaire. Elle procède, également, selon une vision multilatérale, à repenser l'éducation aux médias dans le contexte marocain, en fonction de son apport à la pluralité et à la démocratie via un espace public citoyen, qu'elle est censée servir et en bénéficier. L'éducation aux médias offre aux citoyens les possibilités de mieux percevoir les messages médiatiques (informations et opinions) qui circulent dans l'espace public. Elle leur permet aussi, de maîtriser l'outil journalistique et de l'utiliser efficacement lors de leurs interventions au débat public médiatisé, et leur donne, en plus, les moyens de mieux gérer leurs relations avec les acteurs médiatiques.

En ces termes, l'éducation aux médias peut contribuer à l'instauration d'une veille de l'espace public dans la mesure où elle dissipe les malentendus en

mettant à la disposition des uns et des autres le moyen d'agir et la condition de communiquer dans un espace commun. L'approche multilatérale, s'articule autour de trois volets d'intervention : éducation académique, éducation professionnalisée et éducation populaire. Ils sont complémentaires et s'inscrivent dans un cadre institutionnalisé. Ces trois volets font partie d'une action publique, engagée par les différents départements et organes gouvernementaux. Elle mobilise la volonté et les moyens de l'Etat afin de servir un idéal sociétal. La conception des trois volets d'éducation aux médias consiste à les définir, ici sommairement, selon leurs principes, cibles, objectifs, ainsi que leurs actions éventuelles.

4.1. L'éducation académique aux médias :

Principe : Elle est chargée de la formation du jeune citoyen et de ceux qui lui assure sa socialisation au sein de l'espace scolaire. Elle fait partie des programmes de l'ensemble du système d'éducation national et de l'enseignement supérieur⁵³. C'est une formation initiale de nature scolaire, mais ouverte aussi aux acteurs éducatifs institutionnels par le biais de formation continue. L'éducation académique répond au principe de la généralisation des savoirs et d'attitudes communs d'une manière systématique. La présence des médias dans les programmes d'enseignement est, en soit, une preuve suffisante de leur importance aux yeux des décideurs ; c'est donc là, le premier message à transmettre aux jeunes citoyens et à leurs éducateurs.

Les cibles de l'éducation académique : l'éducation académique aux médias s'adresse à quatre catégories. L'élève en milieu scolaire primaire et secondaire, l'étudiant en milieu universitaire, les concepteurs et planificateurs de programmes éducatifs, ainsi que les enseignants et éducateurs. Les espaces d'éducation et de formation pour ces cibles s'ouvriront, en plus des écoles, collèges et lycées, aux universités, aux écoles nationales de formation des maîtres, aux centres pédagogiques régionaux(CPR)⁵⁴, aux écoles nationales supérieures (ENS)⁵⁵, au centre d'orientation et de planification de l'éducation (COPE), et aux centres de formation continue du ministère de l'éducation au niveau national et régional.

Les objectifs de l'éducation académique : Ils sont fixés pour chaque cible, en fonction des niveaux d'enseignement et des réponses ou solutions à apporter aux questions et problématiques posés. Pour les deux premières catégories de cibles (élève, étudiant), les questions posées sont généralement celles qui concernent l'environnement, le fonctionnement et l'apport des médias. L'objectif dans ce cas, est à la fois d'introduire progressivement l'apprenant dans l'univers des médias, et de lui donner les moyens de développer vis-à-vis des moyens médiatiques une attitude critique voire *distanciatrice*. Pour les deux dernières

catégories de cibles (acteurs éducatifs institutionnels), l'objectif est non seulement d'assimiler l'ensemble des aspects relatifs aux médias ainsi qu'aux rôle et responsabilité des jeunes citoyens dans une démocratie, mais également de maîtriser les dispositifs pédagogiques et techniques afin, de concevoir et de planifier d'abord des programmes spécifiques, et puis, de pouvoir les dispenser efficacement.

Les actions d'éducation académique : On distingue deux types d'actions éducatives. Celui relatif aux programmes d'enseignement intégrés (discipline/matière/cours). Et celui lié aux activités ponctuelles parallèles (ateliers, clubs, visites...). La programmation et la planification de ces deux types d'actions dès le primaire, doivent prendre en considération les principes éducatifs et les nouvelles méthodes pédagogiques. La thématique de l'éducation aux médias peut se concevoir dans un programme élargi qui existe déjà, celui de « l'éducation à la citoyenneté », qui peut prévoir un cours réservé à la communication médiatique étalé sur plusieurs niveaux.

4.2. L'éducation professionnalisée aux médias :

Principe : Elle s'occupe de la formation de responsables et d'acteurs publics. Il s'agit d'une formation continue et fonctionnelle. L'éducation professionnalisée s'insère dans un cadre d'exercice d'une fonction ou d'une mission publique qui exige un certain rapport avec les moyens d'information de masse ou qui implique, plus ou moins, l'opinion publique. En fait, cette formation est essentiellement un entraînement aux différentes interventions médiatiques et à l'usage des médias dans des circonstances ordinaires ou de crise.

Les cibles de l'éducation professionnalisée : Elles sont les utilisateurs des médias en milieu professionnel : D'abord, les décideurs institutionnels (hauts responsables gouvernementaux et administratifs, chefs d'entreprises publiques et semi-publiques, les chefs de projets, les hauts cadres techniciens, etc.). Puis, les acteurs sociopolitiques publics (les élus/toute catégories sur l'ensemble du territoire national, les acteurs de développement au niveau national, régional et local). Les institutionnels et les acteurs publics sont toujours convoités par les journalistes et les médias, et souvent se sont ces derniers qui se trouvent sollicités par les premiers lors de campagnes promotionnelles de leurs actions.

Les objectifs de l'éducation professionnalisée : Premièrement, faire de l'usage des médias un outil stratégique dans la gestion des affaires publiques. Deuxièmement, rendre la formation sur la thématique de l'usage des médias dans la gestion des affaires publiques, une culture managériale ouverte et transparente, qui est l'une des expressions de la démocratie. Troisièmement, Réduire les cloisons existantes de manière très étanches entre les décideurs et

acteurs publics d'un côté et l'opinion publique de l'autre, c'est-à-dire rapprocher les gouvernants des gouvernés.

Les actions de formation professionnalisée : Elles doivent s'intégrer dans les plans de formation semestriels ou annuels des départements publics, des chambres professionnelles, ainsi que ceux des deux chambres parlementaires, des collectivités locales, et de l'administration territoriale, etc. L'idée est de parvenir, en se servant des moyens publics, à institutionnaliser progressivement la culture de la formation continue relative à la thématique de l'information et de la communication, d'une manière générale, auprès de cette catégorie particulière de cibles. L'éducation professionnalisée existe déjà, mais d'une manière occasionnelle et non systématique, en témoigne les nombreuses sessions de formation en « Media training » organisées de temps à autre aux profits des professionnels⁵⁶.

4.3. L'éducation populaire aux médias :

Principe : Il s'agit d'une éducation de culture générale et de mobilisation sociale. Elle intervient auprès des cibles que l'éducation académique et professionnalisée ne parviennent pas, vu leurs natures, à toucher. Elle est de caractère informel civique et permanent, mais se pratique dans un cadre institutionnel, public. L'éducation populaire est d'habitude un champ privilégié de l'intervention de la société civile et relève du militantisme. En ces termes, l'éducation populaire *privilégie le partage et la construction de savoir de toute sorte, de manière collective et à partir de l'expérience vécue ; c'est un travail de proximité, convivial, non lucratif, militant, qui constitue un contre pouvoir*⁵⁷.

L'éducation populaire a pour cibles : En premier lieu, Le citoyen, toute catégorie et toute condition confondue (individu social et acteur social), et en second lieu, l'opinion publique dans sa globalité. On y trouve, notamment, les parents, les citoyens bénéficiant de programmes d'alphabétisation, les membres des associations de la société civile, les militants de partis politiques et d'organisations syndicales, les publics des médias (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs)...

Les objectifs : L'éducation populaire a pour objectif global, la généralisation de la culture médiatique et communicationnelle à toutes les composantes de la société. Elle a pour objectif spécifique, la mise à la disposition des cibles, par des méthodes simplifiées, les moyens (intellectuels et techniques) qui leur permettent de gérer les rapports avec les médias (se servir/se protéger des médias). L'éducation populaire aux médias entend par ailleurs, faire de cette éducation, elle-même, une forme de mobilisation, d'implication et de participation citoyenne.

Les actions : L'éducation populaire : relèvent de trois formes de contributions publiques : D'abord la contribution directe de l'Etat, à travers ses actions institutionnelles inscrites dans les programmes de formation du département de l'éducation non formelle et de l'alphabétisation, ainsi que dans des plans de formation et de soutien de l'agence de développement social⁵⁸ (ADS). Puis la contribution des ONG et la société civile en partenariat avec les pouvoirs publics, à travers des actions de mobilisation, d'encadrement et de transfert du savoir et du savoir faire en la matière. Ensuite, la contribution des entreprises médiatiques, qui dans le cadre de leur fonction d'éducation et de socialisation et compte tenu des termes de leurs cahiers des charges fixés par l'Etat à travers les instances publiques régulatrices du paysage médiatique⁵⁹, peuvent prévoir des programmes ou rubriques de sensibilisation aux pratiques médiatiques, organisés aussi à travers des conventions partenariales.

Finalement, l'approche d'éducation aux médias, ci-dessus exposée, entend mobiliser tous les moyens et dispositifs publics que l'Etat devrait mettre à la disposition des citoyens, et d'assurer une intervention transversale qui toucherait une très large partie de la population. Bref, une société éduquée (consciente et participante) permet, à coup sûr, aux acteurs médiatiques d'avoir en face d'eux des interlocuteurs réactifs. Ce qui leur permet de prêter plus d'attention aux publics et de pouvoir améliorer leurs prestations. C'est ainsi qu'ils pourront remplir leurs rôles et de s'acquitter de leur missions convenablement. C'est aussi l'une des conditions primordiales de l'épanouissement et de la pérennité d'un espace public citoyen.

CONCLUSION

L'espace public citoyen ne se décrète pas, mais se construit et se gère. Le débat citoyen par l'utilisation adéquate des médias, lui offre la substance qui lui permet de s'ouvrir à tous, c'est donc là sa raison d'être. L'éducation aux médias agit d'abord en tant que droit citoyen, elle est à la base des savoir, savoir faire et savoir être qui, généralisés, produisent la masse critique nécessaire, régulatrice des médias. L'éducation aux médias contribue à l'assainissement de l'environnement médiatique, favorise et stimule la participation citoyenne dans l'espace public.

Par ailleurs, Les mutations récentes au Maroc donnent lieu à une marge encourageante de liberté, à un paysage médiatique en expansion mais à un espace public à fort domination officielle et à faible participation citoyenne. L'état actuel de la culture médiatique ne permet pas une intégration

systematique et efficace des médias dans les débats sur les affaires publiques, et ce, en grande partie, à cause de la difficulté à décoder les messages des médias et de l'incompétence à se servir de leur outils. Le pari fait sur l'éducation aux médias dans ce contexte, est une conviction profonde sur l'effet productif garanti de l'investissement dans l'éducation selon cette approche institutionnelle multilatérale qui mobilise la volonté et les moyens de l'Etat. Ceci n'est-il pas un nouvel exercice pour la société marocaine dans sa quête à consolider sa vie démocratique, en usant d'un investissement public dans l'éducation aux médias et à l'information au profit d'un espace public, citoyen ?.

REFERENCES :

- ¹. Il s'agit, essentiellement, dans cette étude de la presse, la radio et la télévision.
- ². J. Habermas publie en 1962 son ouvrage « l'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise ».
- ³. Dominique Wolton : *Penser la communication*. Flammarion. Paris. 1998. pp. 379-381.
- ⁴. Cité par Wolton. *Penser la communication*. op. cit.
- ⁵. Les travaux de Bernard Miège, Dominique Wolton, Eric Dacheux, Peter Dahlgren...
- ⁶. Bernard Miège : « *L'espace publique : au-delà de la sphère politique* ». in. HERMES. 17-18. 1995. irevues.inist.fr/handle/
- ⁷. Wolton. *Penser la communication*. op. cit. 379
- ⁸. Idem. 380.
- ⁹. Idem.
- ¹⁰. François Heinderyckx : « La malinformation, plaidoyer pour une refonte de l'information. Ed. Labor. Bruxelles. 2003. p. 45 et 79.
- ¹¹. Charly Maurer : « *L'éducation à la citoyenneté* ». FED. 2008. p.1. www.globaleducation.ch.
- ¹². Rapport : « La participation des citoyens et l'action publique ». Centre d'Analyse Stratégique. La documentation française. Paris. 2008. 158 p. p. 12.
- ¹³. Idem. p. 10.
- ¹⁴. Id. p. 45.
- ¹⁵. Concept emprunté à Bernard Manin : « *Principes du gouvernement représentatif* ». Paris. Garnier-Flammarion. 1995. Cité par le rapport : « La participation des citoyens et l'action publique ». Centre d'Analyse Stratégique. Op. cit. p : 46.
- ¹⁶. Lors des élections législatives au Maroc en septembre 2007, certains taux ont atteint (-20%) dans des régions principales du pays.
- ¹⁷. « *Ils sont tous les mêmes !!* », dit-on.
- ¹⁸. Cf. Sylvie Goupil : « *Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication : Vers le citoyen virtuel* », Colloque de la Société Québécoise de Science politique. Université du Québec. Montréal, 26-28 mai 2004.
- ¹⁹. Pierre Bourdieu va jusqu'à affirmer que « la télévision n'autorise aucun espace de discussion et d'argumentation », cité par Marc Lits : « *Espace public et opinion de la presse à Internet* ». In. « *Communication, état des savoir* ». op. cit. p : 282.
- ²⁰. Marc Lits : *Espace public et opinion de la presse à Internet*. In. « *Communication, état des savoir* ». op. cit. 283
- ²¹. De 1912 à 1956.
- ²². Cf. Abdellatif Bensfia : « *Presse étrangère et mutations sociopolitiques au Maroc*. Thèse de Doctorat. UFR, Sociologie de l'information et de la communication. Université Paris 7. Denis Diderot. pp : 202-208.
- ²³. Voir. (Ouvrage en arabe) Ali Karimi : « *Questions de transition démocratique au Maroc* ». Ed. Naouafid. Rabat. 2005. p : 30.
- ²⁴. Après le décès du roi Hassan II, en juillet 1999, Mohamed VI accède au pouvoir. Une image lui a tout de suite été attribuée : « le roi des pauvres », suite aux nombreuses actions de soutien populaires auxquelles, il participe.
- ²⁵. Création de l'institut royal de la culture amazighe IRCAM.
- ²⁶. La participation politique féminine est de 30%. La mise en place d'un système de quota.
- ²⁷. Rapport du ministère de la communication. Royaume du Maroc : « *50 années d'information et de communication* » Ed. Ministère de la communication. 2005. pp : 12-13. Nous considérons que le constat tel qu'il est exprimé, constitue un changement radical dans le discours de l'Etat sur lui-même, c'est une autocritique qui rompt avec le discours propagandiste habituel.
- ²⁸. Elle n'est pas partisane, ni gouvernementale.
- ²⁹. Pour la plupart des journalistes de la presse des partis politiques, c'étaient des jeunes militants qui ont intégré organe du parti avec l'espoir de changer de métier plus tard. Nombreux ont cédé à la tentation de ce métier passionnant, ils y sont restés pour toujours.
- ³⁰. Rapports, ministère de la communication, gouvernement du marocain. 2006.
- ³¹. Un autre texte est en cours de préparation, la profession attend des mesures plus courageuses.

³². Un processus, entamé, d'abord, par la création de l'instance de régulation (haute autorité de la communication audiovisuelle HACA), l'abolition du monopole de l'Etat sur la radio et la télévision et leur ouverture à l'initiative privée. Puis, la promulgation de la loi relative à la communication audiovisuelle. Ensuite, la structuration de la société nationale de radio et de télévision et la création d'un pôle public puissant et compétitif. S'ensuit également dans la même lancée, la mise en place d'un instrument de mesure d'audience, Médiamétrie Maroc. Il est prévu aussi, selon les termes de la réforme, la création d'un établissement supérieur de formation technique dans les métiers de l'audiovisuel, le projet est en cours de réalisation.

³³. L'Etat, par des entreprises publiques, vient d'acheter récemment une part importante du capital de cette chaîne.

³⁴. En 1993, les salaires des journalistes étaient compris entre 1500 dh et à peine 5000dh, Voir enquête. Abdellatif Bensfia : « Presse étrangère et mutation sociopolitiques au Maroc ». op. cit. p : 462. Aujourd'hui les salaires ont triplé.

³⁵. On attend toujours le nouveau code de la presse, l'établissement de formation dans les métiers audiovisuels...

³⁶. Actuellement se déroule un dialogue national sur « les médias et société » à l'initiative de certains groupes parlementaires.

³⁷. Souvent les téléspectateurs marocains préfèrent regarder les autres chaînes internationales, arabes en particulier. Voir les résultats de Médiamétrie Maroc.

³⁸. A côté des langues populaires parlées la darija (arabe dialectale), et l'amazighe (langue berbère, avec ses trois variantes : Tarifit, Tachelhit et tamazight), il y'a l'arabe classique (langue officielle, écrite littéraire, politique, enseignement) et puis le français (1^{ère} langue étrangère), ensuite l'Anglais et l'Espagnol (2^{ème} langues étrangère).

³⁹. L'espace politique marocain compte une trentaine de partis politiques actifs.

⁴⁰. Le Maroc compte aujourd'hui : Un seul établissement public de formation supérieur en journalisme et communication, L'ISIC qui est certifié par l'Unesco « centre d'excellence », 5 établissements privés, et de nombreuse filière et master spécialisés en journalisme et communication dans les différentes universités marocaines.

⁴¹. Circulaire du premier ministre socialiste Abderrahmane Yousoufi en 1999 aux départements publics, les invitant à prendre en considération les contenus des médias les concernant, et à créer des cellules de communication.

⁴². Cf. Ministère français de l'éducation nationale, et de l'enseignement supérieur et de la recherche : « L'éducation aux médias, enjeux, état des lieux, perspectives » Rapport. N° 2007-083, août 2007. 127 p.

⁴³. Idem. p :15.

⁴⁴. Id. p : 17.

⁴⁵ Géraldine Muhlman : « Du journalisme en démocratie », Payot. Paris. 1996. Cité par Guy Lochard, op. cit. p : 208.

⁴⁶. La distanciation, est par ailleurs, définit par Jean-Luc Michel, comme la capacité de discourir sur ses discours, de communiquer sur sa communication et de pouvoir se mettre momentanément dans la place d'autrui, c'est donc une « nécessité impérieuse de prendre de la hauteur, du recul, et de la distance avec le flux informationnel et l'invasion des signes » Jean-Luc Michel : « La distanciation, essai sur la société médiatique ». op. cit. pp : 5-6.

⁴⁷. Guy Lochard, op. cit. p : 208.

⁴⁸. Rapport « L'éducation aux médias, enjeux, état des lieux, perspectives ». op. cit. p : 18.

⁴⁹. UNESCO : « Education aux médias ». PUF. pp : 178- 321.

⁵⁰. Rapport, « L'éducation aux médias, enjeux, état des lieux, perspectives ». op. cit. p :48.

⁵¹. Euromeduc : « *L'éducation aux médias en Europe : controverses, défis et perspectives* », éd. Resp. Patrick Verniers. Bruxelles. 2009. p : 16.

⁵². Unesco : « L'éducation au médias. Kit à l'intention des enseignants, des élèves, des parents et des professionnels », Unesco, Paris. 2006. 205p.

⁵³. Le système d'enseignement institutionnel marocain est organisé en trois départements : éducation nationale, enseignement supérieur et éducation non formelle. Il existe parallèlement à l'enseignement public, un enseignement privé, très développés dans tous les niveaux, de la maternelle à l'université.

⁵⁴. CPR (centre pédagogiques régionaux), centres de formation des enseignants des collèges.

⁵⁵. ENS (écoles normales supérieures), écoles de formation des enseignants des lycées.

⁵⁶. Le cas de l'ISIC et de ses professeurs, souvent sollicités pour ce genre d'actions.

⁵⁷. Nathalie Boucher-Petrovic : « *Citoyenneté, espace public et tic ; les mutations de l'espace populaire* ». Colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication », septembre 2006. www.observatoire-omic.org

⁵⁸. Organe public chargé, entre autre, d'organiser et de développer le tissu associatif.

⁵⁹. En l'occurrence, la HACA en audiovisuel.