

Les dossiers

ECONOMIA

ÉCONOMIE
DE L'INFORMATION
ET
INFORMATION
ÉCONOMIQUE



Pour accéder
à la Grande École par excellence,
CONCOURS - 1^{ÈRE} ANNÉE



Membre de la Conférence des Grandes Écoles (CGE)

<p>Chiffres clés</p> <ul style="list-style-type: none"> • 26 ans d'expérience • 6 Campus • 1 Centre de recherche avec une plateforme électronique www.economia.ma • Plus de 3300 diplômés • Plus de 80% des diplômés employés dans les 6 mois 	<p>Modèle pédagogique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Équilibre pertinent entre compétences professionnalisées, culture générale et développement personnel de l'étudiant • Corps professoral marocain et étranger de haut niveau • 9 spécialités proposées 	<p>International</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partenariats avancés et effectifs avec des institutions étrangères prestigieuses (Dauphine, Sc-Po Paris, Assas, KEDGE, UCLA, Louvain ...) • Double diplomation (IAE Lyon, Sc-Po Aix) 	<p>Accès parallèles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Système d'admission parallèle en 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} année (Master 1) • Concours d'accès parallèles écrits et oraux à dates fixes
--	--	---	---

Iceberg médiatique et fonds économiques

Par Driss Ksikes

L
ÉDITO

Le monde des médias ressemble de plus en plus à une bulle, un globe de verre qui aspire et englobe ses usagers, non une surface plate, extérieure à eux, qu'ils se contentent de lire ou regarder. Par son esthétique tactile, ses modalités multi-services, sa génération perpétuelle de pratiques et attentes inédites, ce monde-média opère un changement de paradigme majeur. Il ne s'agit plus d'une société de spectacle, de consommation passive, de produits de divertissement affichés pour détourner de la cité, mais d'une société de surinformation, de surabondance, où le désir des usagers est un moteur de choix différenciés pris en charge par l'offre élastique proposée.

Là-dedans, la participation à la construction de la cité, supposée être une des finalités majeures des médias, devient une option parmi d'autres. Regarder un film à la demande, lancer une pétition à large échelle, accéder à l'information économique,

heure par heure, télécharger des jeux à toute heure, le monde des possibles dans le monde-média joute l'infini. Mais si ce vague sentiment que les médias aujourd'hui sont stimulés par l'économie du désir va crescendo, la conscience du rétrécissement des espaces d'expression et des possibilités critiques devient de plus en plus aiguë.

Pour expliquer ce paradoxe, il est important d'aborder la complexité à l'œuvre, à partir de deux entrées au moins. La première est la compréhension des ressorts du capitalisme cognitif, où les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) constituent aujourd'hui une grappe de multinationales rendues hyperpuissantes par le désir et le labeur consentants d'usagers-consommateurs-citoyens. Cela implique l'appréhension du monopole des grandes bases de données mondiales par les États-Unis et des contraintes d'investissements pour les États-nations de la part d'usagers en demande exponentielle de haut débit ; ce qui suppose comprendre comment tout cela profite essentiellement aux GAFA et marginalement aux économies locales, aux entreprises et encore plus marginalement aux citoyens vigilants.

La deuxième voie concerne la déconstruction du mythe de quatrième pouvoir en décortiquant les relations qu'entretient le vieux couple journaliste-décideurs (politiques, économiques, etc.) dans chaque pays, au moment où s'effondre le poids de l'intermédiation, où tentent de s'imposer les usagers et où se construisent de nouvelles oligarchies autour de la surveillance de l'information. Elle révèle autant des stratégies de connivence que d'éviction. Dans ce contexte, la production de contenus consommables devient plus courante et monétisée que la recherche d'informations rares et protégées. Cela met, partout, de plus en plus hors circuit les fortes subjectivités journalistiques en faveur de masses de prolétaires volontaires de l'information. Le potentiel libéral, même libertaire, de blogueurs ou lanceurs de médias alternatifs, n'est pas épuisé mais, quelque part, la nouvelle économie de l'information en préfigure largement les nouvelles limites politiques. Comme si le sommet de l'iceberg médiatique, tout clinquant qu'il soit, se diluait dans les fonds économiques ■

- ✓ Limite d'âge : 21 ans
- ✓ Possibilité de bourses pour les plus méritants avec la Fondation HEM
- ✓ Possibilité de financement partiel par crédit-études

	SESSION DE JUILLET	SESSION DE SEPTEMBRE
Date limite du Dépôt de Dossier	22/07/2014 avant 12h00	15/09/2014 avant 12h00
Épreuves écrites	23/07/2014	16/09/2014
Épreuve orale	24 et 25/07/2014	17 et 18/09/2014
Proclamation des résultats	26/07/2014 à 12h00	20/09/2014 à 12h00

					
Campus Casablanca	Campus Rabat	Campus Marrakech	Campus Tanger	Campus Fès	Campus Oujda
0522 52 52 52	0537 65 26 26	0524 38 17 17	0539 30 19 19	0535 64 73 73	0536 50 32 32

EN BREF

ÉCONOMIE DE L'INFORMATION ET INFORMATION ÉCONOMIQUE



LA NOUVELLE ÉCONOMIE DE L'INFORMATION DES MÉDIAS GÉNÉRALISTES

par Dominique Marchetti

Entretien avec Naomi Sakr

La géopolitique des chaînes satellitaires arabes

par Driss Ksikes et Dominique Marchetti



INTERNET : LES LIMITES D'UN NOUVEL ESPACE CIRCULATOIRE

par Tristan Mattelart

Entretien avec Yann Moulier Boutang

« Dans le capitalisme cognitif, le client n'est pas roi »

par Driss Ksikes



CHRONIQUE DE LIENS CONTRASTÉS ENTRE MÉDIAS ET POUVOIRS AU MAROC

par Driss Ksikes

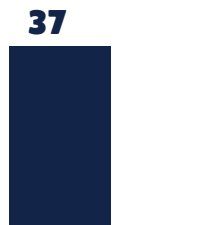
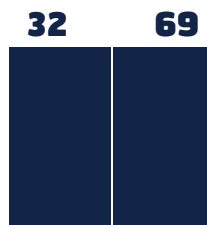
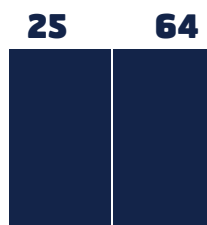
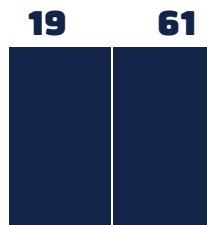
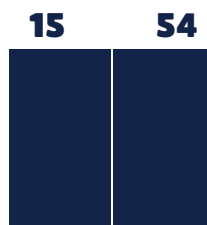
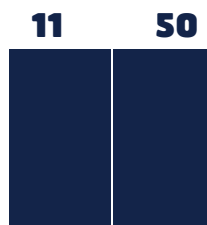
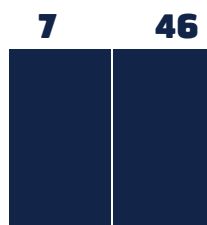
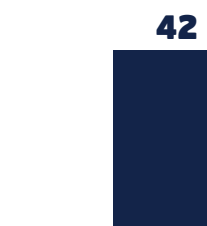
MAROC : L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE L'INFORMATION ET DES MÉDIAS

par Bachir Znagui



MAROC : LE PRÉCAIRE STATUT JURIDIQUE DE L'INFORMATION

par Bachir Znagui



TURQUIE : LA LIBERTÉ D'EXPRESSION EN ÉTAT DE SIÈGE

par Beybin Kejanlioğlu et Oğuzhan Taş



FRANCE/ÉTATS-UNIS, ENTRE SERVICE PUBLIC ET MARCHÉ

par Rodney Benson



UN JOURNALISME EN AFFINITÉ AVEC LE MONDE ÉCONOMIQUE

par Julien Duval



RAPPORT : MÉDIAS ÉCONOMIQUES ET CONSTRUCTION DE LA CITOYENNETÉ AU MAROC

par Fadma Aït Mous



Entretien avec Jean-Marie Charon
« L'information économique, un produit hypersensible »

par Bachir Znagui



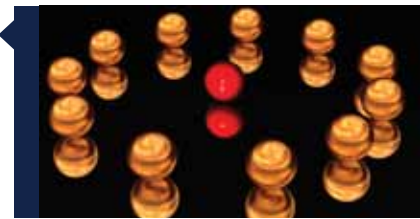
QUEL PÉRIMÈTRE POUR LA COMMUNICATION FINANCIÈRE ?

par Adil El Ouazzani



L'ORGANISATION DU POUVOIR PAR L'INFORMATION DANS LES ENTREPRISES

par Hammad Sqalli



CHRONIQUE NOUVEAUX MÉDIAS, NOUVELLE CULTURE...

par Bachir Znagui

ÉCONOMIE DE L'INFORMATION ET INFORMATION ÉCONOMIQUE

EN BREF

Coordination scientifique
Dominique Marchetti

Coordination éditoriale
Bachir Znagui

Malgré l'ampleur de ses enjeux, l'information ne fait pas l'objet de nombreux travaux en sciences humaines et sociales. La littérature existante relève non seulement de réflexions générales sans travail de terrain, mais elle porte aussi essentiellement sur les grands pays d'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord. Le développement d'Internet, et la domination des analyses faisant de ce nouvel outil technologique un remède « démocratique » contre les maux des systèmes politico-médiatiques existants, a contribué encore plus à complexifier les débats et les enjeux. La croyance dans les révolutions Facebook en 2011 est venue en apporter une nouvelle preuve.

Sans prétendre combler ces lacunes, ce numéro d'*Economia* propose quelques éclairages à ce sujet. Ainsi, il invite tout d'abord le lecteur à penser par comparaison en proposant une série d'articles sur des champs médiatiques nationaux (Maroc, Turquie, France et États-Unis) et transnationaux (les chaînes satellitaires arabophones). Ensuite, ce numéro traite des enjeux contemporains de l'information à travers quatre terrains précis : le développement d'Internet et la reconfiguration ou pas de modèles, les contenus et les rapports de force, la redéfinition de la place des médias « généralistes », mais aussi et surtout la production et les usages stratégiques de l'information dans les milieux économiques (aussi bien dans les médias que les entreprises), tout particulièrement au Maroc et en France.

Pour en faciliter la lecture, le dossier est divisé en deux grandes parties distinctes : une première, autour de l'économie de l'information, et une seconde sur l'information économique. Et ce n'est pas un simple jeu de mots ■

LA NOUVELLE ÉCONOMIE DE L'INFORMATION DES MÉDIAS GÉNÉRALISTES



L'information portant sur les questions internationales constitue un laboratoire en miniature pour saisir les transformations de la production des *news* dans les grands médias généralistes. Elle permet notamment de mesurer la montée croissante des contraintes économiques. Un éclairage à partir du cas français.

Par Dominique Marchetti
Sociologue au CNRS, Centre Jacques Berque, CRESC

La production et la diffusion de l'information médiatique dite internationale fournit un terrain particulièrement propice pour éclairer de manière synthétique quelques transformations importantes ayant affecté les rédactions des grands médias généralistes depuis les années 1980. En dépit de ses spécificités nationales, le cas français permet de saisir plusieurs basculements importants dans les redéfinitions de la fabrication de l'« actualité » dans les *newsrooms* des grands médias généralistes.

Le premier est le poids croissant pris par les logiques économiques au détriment des logiques plus politiques, comme en témoignent par exemple la suppression des services dits de « politique étrangère » et la quasi-disparition des chroniqueurs diplomatiques. L'autonomie relative conquise par les chaînes publiques de télévision à l'égard du pouvoir politique, la privatisation de TF1 et le développement de nouvelles chaînes de télévision privées ont conduit à vider largement l'information internationale de ses aspects politiques et macro, qui étaient souvent traités dans leurs dimensions institutionnelles. Celle-ci a été largement remplacée par des *breaking news*, notamment des faits divers ou, plus largement, des menaces ou événements « spectaculaires » (les guerres, les accidents, les risques naturels ou de santé, les enlèvements, les « actes terroristes », les famines, etc.). Tout sujet doit rentrer dans une « actualité » et être traité à travers des « situations concrètes », des « histoires humaines ». L'actualité internationale tend également à porter non plus seulement sur la vie publique des hommes politiques, mais aussi sur leur vie privée ou sur celle des personnalités de différents secteurs (le sport, la médecine, l'environnement, la mode et plus encore l'économie avec l'internationalisation des échanges commerciaux). Les sujets dits « décalés » relatant des histoires anecdotiques ou extraordinaires, de nature à susciter l'étonnement ou la curiosité des téléspectateurs, donnant de « belles images » viennent également fournir

des sujets de fin de JT consacrés à l'international. Autrement dit, l'« actualité internationale » est un condensé des redéfinitions des contenus de l'information dominante dans les grands médias généralistes.

Celle-ci illustre également un autre basculement qui témoigne, d'une autre manière, du poids croissant des logiques économiques. En effet, si le nombre de médias rendant compte de l'« actualité internationale », comme dans d'autres domaines, est exponentiel, cette diversité de l'offre occulte le fait que les producteurs de la matière première journalistique sont de moins en moins nombreux. Pour le dire autrement, une grande partie du travail journalistique sur l'information étrangère consiste à retraiter de l'information produite par d'autres. Si le développement des sites d'information sur Internet et le travail des agrégateurs de contenus fournissent des exemples souvent caricaturaux à cet égard, les chaînes de télévision d'information en continu ont été à l'avant-garde dans ce domaine. Le travail des journalistes traitant de l'« actualité internationale » est en effet de plus en plus sédentaire dans ces rédactions, puisqu'une partie du traitement est réalisé dans les locaux du siège à partir d'images et de dépêches produites par quelques grands grossistes. Comme la plupart des chaînes nationales, les télévisions françaises recourent le plus souvent à deux agences audiovisuelles mondiales (Reuters Television et Associated Press Television News) et aux coopératives d'images transnationales régionales comme l'Union européenne de radio-télévision (UER), qui rassemblent la plupart des grandes chaînes européennes. Parallèlement, la chute du nombre de journalistes en charge de ces questions internationales dans les rédactions, qui n'est qu'un aspect d'une réduction plus large de leurs effectifs, notamment des bureaux et des correspondants à l'étranger¹, est considérable.

La production de l'information internationale incarne aussi et surtout la segmentation sociale croissante des marchés des médias et la redéfinition

de ce que doit être un média et une information « généralistes ». L'évocation de l'actualité hors des frontières nationales relève désormais depuis la fin des années 1980, y compris dans les médias de service public, d'un régime d'information considéré comme trop spécialisé. À l'exception des *breaking news* internationales, cette actualité étrangère est jugée comme un sujet digne d'intérêt uniquement pour les publics les plus dotés en capital culturel et/ou économique. C'est ainsi que la plupart des chaînes nationales grand public, aux États-Unis comme en Europe de l'Ouest, ont réduit considérablement la part accordée à l'information étrangère dans leurs journaux d'information. Nombre de dirigeants des rédactions généralistes des médias les plus populaires pensent en effet que celle-ci n'intéresserait que des groupes restreints (des « niches », disent les publicitaires ou les professionnels de l'information). C'est pourquoi, ils répètent qu'elle trouve sa place ailleurs que dans les médias les plus populaires au double sens du terme : soit dans la presse écrite spécialisée nationale (par exemple *Courrier international*, *Le Monde diplomatique*), étrangère (*The Economist*, *Time* et *Newsweek*), internationale (*International New York Times*, *Financial Times*), soit au sein de certains médias audiovisuels d'information en continu nationaux (BFM, i>Télévision et LCI) et internationaux (Radio France Internationale, BBC World, CNN International, Euronews, France 24, Al Jazeera, etc.), soit encore dans un média binational comme Arte. C'est également pour ces mêmes raisons que, sur une chaîne comme France 3, la part de l'information consacrée aux pays étrangers est peu présente dans les éditions nationales de 13h et 19h pour être privilégiée dans le seul journal du soir qui s'adresse à des publics moins larges.

Ces différents basculements dans la définition de ce que doit être une information généraliste grand public « étrangère » ont été rendus possibles notamment par une transformation du management des rédactions et du recrutement. Dans les médias

généralistes français disposant de nombreux effectifs, le processus de décision s'est considérablement centralisé. Pour prendre l'exemple des chaînes de télévision, les rapports de force entre, d'une part, les présentateurs de plus en plus médiatisés et les rédacteurs des éditions des journaux, et, d'autre part, les membres des services spécialisés, notamment leurs responsables, se sont inversés en faveur des premiers. C'est ce qui explique qu'aujourd'hui, dans les conférences de rédaction quotidiennes, les responsables des éditions décident très largement des contenus et ils se tournent essentiellement vers les chefs des services « Informations générales » ou « Événements » qui traitent de l'actualité « chaude ». Les services spécialisés, notamment dans l'actualité étrangère, ont disparu ou sont cantonnés à la plus mauvaise place dans le journal. À France 2, TF1 et France 3, les journalistes chargés de défendre les sujets internationaux en conférence de rédaction ne bénéficient plus de l'autonomie interne dont disposaient leurs prédécesseurs du fait de leur expérience professionnelle, et du prestige de leur rubrique. Ce qui en faisait des chefs de service très respectés. Cette centralisation du pouvoir éditorial a en effet tout particulièrement touché le service de politique étrangère parce que c'était l'un des plus importants d'entre eux. Dans l'esprit des dirigeants des rédactions ou de présentateurs vedettes de TF1, France 2 et France 3, pour éviter que les éditions de journaux ne soient une simple juxtaposition de sujets qui émaneraient des seuls services avec des « blocs » successifs (politique étrangère, intérieure, informations générales, sport, etc.), il fallait, selon leurs propres expressions, renforcer la « cohérence » de l'enchaînement des différents sujets, donner aussi aux journaux un « rythme » plus « efficace », le nombre de sujets diffusés par édition ayant eu tendance à augmenter. Cette volonté de renforcer la maîtrise sur le contenu et l'organisation des journaux est d'autant plus primordiale pour les responsables des éditions que les résultats d'audience sont le critère majeur à l'aune duquel ils sont jugés.



Ces dirigeants ont notamment mis à profit le départ à la retraite de la génération des journalistes entrés vers la fin des années 1960 et dans les années 1970, qui pour beaucoup d'entre eux s'étaient formés « sur le tas » et/ou avaient intégré ce métier dans la foulée d'un parcours militant. Si certains « anciens » restent encore parfois relativement spécialisés sur une zone géographique et ont l'habitude de suivre tel ou tel terrain, les reporters, grands reporters et la nouvelle génération de correspondants à l'étranger couvrant l'actualité internationale sont désormais en grande majorité des journalistes généralistes. Ils sont quasiment tous issus d'écoles de journalisme, notamment les plus prestigieuses d'entre elles qui sont devenues un sésame quasi obligatoire pour intégrer une grande chaîne de télévision. Ce recrutement, de plus en plus sélectif scolairement et donc socialement, a homogénéisé la population des journalistes de télévision. Les journalistes spécialistes de la politique étrangère, qui avaient des salaires élevés compte tenu de leur expérience et de leurs missions à l'étranger, n'étaient pas suffisamment employés selon les cadres dirigeants et trop enfermés dans leur spécialité. Disposer à l'inverse des journalistes capables de traiter tous les sujets permet à la fois d'avoir plus de souplesse dans la gestion des effectifs mais aussi de rendre le travail plus attractif, notamment pour les jeunes

journalistes, en leur proposant des terrains et des types de reportage plus variés grâce à la perspective d'aller ponctuellement à l'étranger. Ceux-ci sont également jugés plus adaptés aux critères dominants de l'information généraliste grand public ■

1. Cette tendance est antérieure aux États-Unis. À l'inverse, les groupes disposant d'une ou plusieurs chaînes d'information en continu disposent de nombreux bureaux. À titre de comparaison, au début des années 2000, la BBC qui a une chaîne internationale (BBC World) disposait de trente-huit bureaux à l'étranger et les chaînes publiques allemandes d'une vingtaine.

BIBLIOGRAPHIE

- Boyd-Barrett O., Rantanen T. (1998) *The Globalization of News*. Sage, Londres.
- Berthaud J. (2013). *La banlieue du « 20 heures »*. Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique. Agone, Marseille.
- Boczkowski Pablo J. (2010). *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*. University of Chicago Press, Chicago.
- Boyer D. (2013). *The Life Informatic. Newsmaking at the Digital Era*. Cornell University Press, Ithaca and London.
- Neveu E. (2013). *Sociologie du journalisme*. La Découverte (4e édition), Paris.
- Paterson C. (2011). *The International Television News Agencies. The World from London*. Peter Lang, New-York.
- Moeller Susan D. (1999). *Compassion fatigue. How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*, Routledge. New York et Londres.
- Tristan Mattelart (dir.) (2002). *La mondialisation des médias contre la censure*. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières. De Boeck-INA, Bruxelles.

Entretien avec

Naomi SAKR

La géopolitique des chaînes satellitaires arabes

Propos recueillis par
Driss Ksikes, écrivain-chercheur, Cesem-HEM
Dominique Marchetti, Sociologue, CNRS,
Centre Jacques Berque, CRESC



Naomi Sakr
Professeure de media
policy, Université
de Westminster

Cet entretien propose un bilan des transformations apportées par les télévisions satellitaires arabes du Golfe depuis les années 1980. Naomi Sakr estime que depuis le début, et encore aujourd'hui, l'objectif d'Al Jazeera et d'Al Arabiya « n'est pas de gagner de l'argent mais d'avoir un impact politique ».

Quelles mutations a connu l'économie des médias et surtout de la production des news, au sein des chaînes satellitaires arabes depuis les années 1990 ?

Depuis les recherches très intéressantes de Belkacem Mostefaoui concernant la réception en Afrique du Nord vers la fin des années 1980, nous savons que le changement qui a eu lieu concernait surtout la transmission des télévisions françaises à ce moment-là,

ce qui a affecté ce que les gens au Maroc et en Algérie pouvaient entendre et voir. Mais, pour la région du Moyen-Orient, la télévision satellite a pris beaucoup d'ampleur durant les années 1990. En décembre 1990 émerge la première expérience égyptienne, qui a utilisé la télévision satellite pour envoyer les signaux aux troupes du Golfe ayant pour mission de chasser l'armée irakienne du Koweït, puis elle a été suivie par la chaîne saoudienne MBC en 1991. Le grand changement a commencé depuis cette date avec l'usage d'Arabsat. Si ce satellite existait depuis longtemps, sa capacité n'était pas pleinement utilisée. Avec l'adoption de la technologie numérique dans les années 1990, chaque satellite est devenu capable d'abriter un grand nombre de chaînes, le coût de la location des espaces dans les satellites ayant diminué. Mais l'accroissement du nombre de chaînes ne s'est pas accompagné d'une augmentation des budgets pour engager des correspondants à travers le monde, et non plus seulement diffuser des images institutionnelles et diplomatiques, ou bien pour créer de nouvelles émissions de divertissement de bonne qualité. La chaîne MBC a contesté ce concept en ouvrant des bureaux à travers le monde et d'autres chaînes ont dû répondre à cette nouvelle stratégie. Ainsi, la compétition est devenue un moteur de changement avec, pour objectif, d'être plus crédible. Cependant, avoir des informations dans le monde arabe coûte cher et parfois plus cher à cause des conflits et des dangers que rencontrent les correspondants. Par ailleurs, les correspondants acquièrent de plus en plus de pouvoir, les vedettes de l'actualité produisant parfois un effet plus important que celui des propriétaires.

Mais, nous savons tous que ni Al Jazeera, ni Al Arabiya n'ont rapporté de l'argent dans les années 1990 et c'est peut-être encore le cas actuellement. L'objectif de ces deux chaînes n'est pas de gagner l'argent mais d'avoir un impact politique. Cependant, ces deux chaînes ne publient pas de bilans financiers qui permettraient de savoir comment elles arrivent à avoir les fonds pour réaliser leurs objectifs et pour posséder toutes ces infrastructures.

Quels sont à votre avis les intérêts géopolitiques de ces grands propriétaires?

Si on prend l'exemple d'Al Jazeera, qui était considérée comme la chaîne d'information la plus regardée dans le monde arabe, il ne faut pas oublier qu'elle n'était pas facile à recevoir au début de sa transmission. C'est en 1998 qu'elle a commencé à être de plus en plus visible, et c'est au moment où la guerre s'est arrêtée en Afghanistan en 2001 qu'elle est devenue très médiatisée et connue. Pour l'émir du Qatar qui finance cette chaîne, et je ne suis pas la seule qui avance ce genre d'argument, son existence est importante. Parce que le Qatar entretient des relations très proches et étroites avec les États-Unis, donner les moyens d'exprimer le nationalisme arabe avec des perspectives panarabes fortes, et aussi faire vivre le sujet de la Palestine et d'Israël en permanence, était essentiel à un certain moment. La création d'Al Arabiya, qui a eu lieu un mois avant l'invasion de l'Irak menée par les États-Unis, poursuit également très directement des fins purement politiques. Non seulement l'Arabie saoudite a boycotté Al Jazeera durant une longue période mais elle a refusé de laisser la chaîne avoir des journalistes dans le pays, lui a interdit de couvrir la période du pèlerinage, procédant même à un boycott publicitaire. L'objectif était donc de défendre l'Arabie saoudite, et par conséquent la famille royale saoudienne, pour présenter une perspective différente de celle d'Al Jazeera.

Tout le marché des médias fonctionne en oligopole parce que son économie dépend de l'ampleur des groupes



Al Jazeera, comme Al Arabiya, ne publie pas ses bilans financiers.

En quoi le fait de posséder les médias renforce le pouvoir de ces « petits » pays comme les Émirats, le Qatar ?

Dans le cas du Qatar, c'est une arme dans les négociations. Une fois qu'on mentionne le nom d'Al Jazeera, automatiquement le nom du Qatar nous vient à l'esprit, les gens connaissent ce pays à travers la marque de la chaîne. Sans cette dernière, le Qatar aurait pu rester un « petit » pays méconnu médiatiquement. C'est à tel point que, lorsque les décisions ont été prises à propos de l'organisation de la coupe du monde de football au Qatar, cela a beaucoup aidé. Tout le monde connaissait le Qatar via Al Jazeera.

Comment le pouvoir politique exerce-t-il le contrôle sur les médias ?

En 2008, il y a eu une tentative égyptienne et saoudienne qui visait à institutionnaliser les mesures déjà prises par ces pays pour refuser l'accréditation des chaînes et des correspondants qu'ils ne désiraient pas. Je reviens à ma première réponse. Le fait d'avoir une infrastructure de transmission n'est pas suffisant. Si vous manquez d'informations crédibles et si vous n'avez pas un correspondant à Riyad, Djeddah, le Caire, Rabat, ou n'importe où, si votre correspondant n'est pas autorisé à exercer à partir de ces

villes, cette situation est insupportable. Actuellement, il y a des débats qui concernent les images amateurs, ce qu'on appelle le journalisme citoyen qui fait remonter encore une fois la question de la crédibilité. C'est bien d'obtenir ou de prendre des images par n'importe quel moyen mais, à la fin de la journée, qui sera en charge de diffuser ces images ? Ces sources pourront-elles être vérifiées ? Tous ces facteurs de contrôle doivent être pris en considération. Prenons l'exemple des Saoudiens. Ils prennent des photos partout, par tous les moyens et les diffusent mais ils risquent d'être arrêtés et emprisonnés. Regardez également ce qui se passe actuellement avec les correspondants d'Al Jazeera en Égypte, ils sont détenus pour des accusations étranges et ils essaient de faire appel de leurs condamnations. Mais ils sont toujours en prison, vous voyez ce que je veux dire...

L'une des forces de votre travail est de comparer différents marchés de la production culturelle, les programmes pour enfants, le cinéma, etc. Qu'est-ce qui caractérise le marché de l'information dans cette zone ? Est-ce qu'on peut parler d'oligopole ?

Tout le marché des médias fonctionne en oligopole parce que son économie dépend de l'ampleur des groupes. S'agissant du marché arabe, il est géré par les Saoudiens, les Égyptiens, les Qataris et bien évidemment les Libanais. Marwan Kraidy a parlé de cette connexion libano-saoudienne dans son livre sur la télé-réalité. Mais la question est de savoir pourquoi les Saoudiens et les Libanais disposent de ce genre d'effet de levier dans les coulisses et qui semble être une collaboration. En effet, quand vous œuvrez en situation d'oligopole, c'est un mélange de compétition et de coopération. Sur la scène arabe, la compétition est donc modérée par la collaboration. Elle n'est pas entre les lieux

d'affaires mais plutôt entre les étiquettes politiques et les dirigeants politiques. Comme vous le savez, la survie d'un régime politique dans la région implique son interaction avec les autres régimes.

Dans l'un de vos articles, vous pointez du doigt quelques spécificités de l'économie des médias dans de nombreux pays arabes, probablement pas tous : la faible alphabétisation, les faibles revenus d'une grande partie de la population et donc l'importance de la piraterie pour capter des chaînes cryptées. Qu'est-ce que ces réalités locales induisent comme adaptation de la part des chaînes arabes ?

À propos de l'alphabétisation, vous savez que les journaux devraient être normalement rentables, je veux dire généralement les journaux peuvent être rentables et même très rentables. Je pense que le changement ne réside pas dans les niveaux d'alphabétisation, le piratage ou même l'évolution des revenus. Il est directement lié à l'accès à l'Internet. Si vous obtenez des informations en ligne et qu'elles sont gratuites, le défi auquel tout le monde est confronté est le suivant : comment faire payer pour produire des informations ? Dans la région du Moyen-Orient, nous avons deux pays avec de grands marchés locaux, qui sont l'Arabie saoudite et l'Égypte. Si le marché saoudien est plus riche que le marché égyptien, le taux d'analphabétisme reste plus élevé en Égypte. Des recherches portant sur les femmes de milieux populaires en Arabie saoudite ont montré que les femmes saoudiennes regardent des chaînes égyptiennes parce qu'elles répondent davantage à des problèmes qui les concernent. Donc l'Arabie saoudite a une grande influence sur la scène arabe compte tenu de l'importance de sa population, notamment du nombre des jeunes riches, les jeunes étant importants pour les annonceurs. Mais, comme les contenus produits par les médias

saoudiens ne rencontrent pas toujours les attentes de la population, les chaînes panarabes des autres pays peuvent profiter de l'intérêt des annonceurs ■

BIBLIOGRAPHIE

- Kraidy M. (2009). *Reality television and Arab politics: Contention in public life*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Mostefaoui B. (1995). *La télévision française au Maghreb : structures, stratégies et enjeux*. Éditions L'Harmattan, Paris.
- Sakr N. (2001). *Satellite Realms: Transnational Television, Globalization and the Middle East*. I.B. Tauris, London.
- Sakr N. (eds) (2004). *Women and Media in the Middle East: Power Through Self- Expression*. I.B. Tauris, London.
- Sakr N. (2007). *Arab Television Today*. I.B. Tauris, London.
- Sakr N. (eds) (2007). *Arab Media and Political Renewal: Community, Legitimacy and Public Life*. I.B. Tauris, London.
- Sakr N. (2013). *Transformations in Egyptian journalism*. I.B. Tauris, London.

BIOGRAPHIE

Naomi Sakr est professeur de media policy et directrice du Centre de recherche sur les médias arabes à l'Université de Westminster. Ancienne journaliste, elle est devenue une figure importante des études sur les médias dans cette zone.

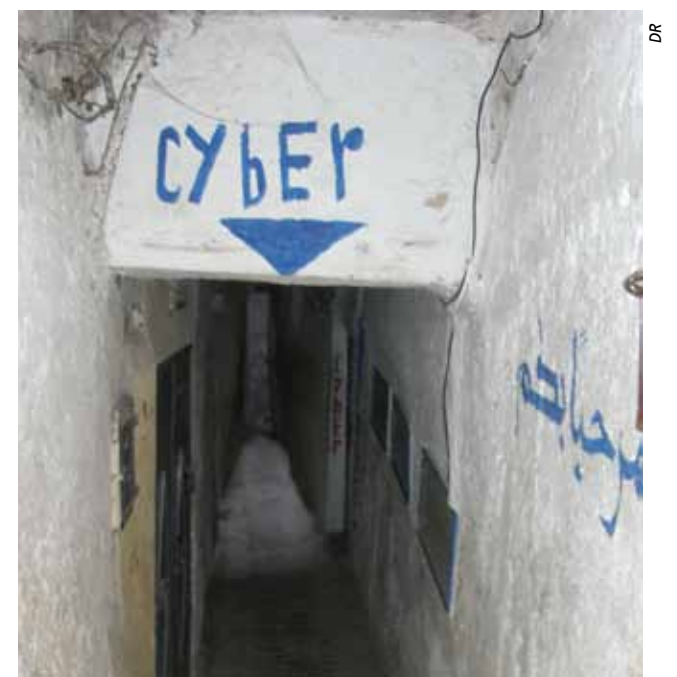
INTERNET : LES LIMITES D'UN NOUVEL ESPACE CIRCULATOIRE

Le rôle qu'ont joué différentes plateformes du web lors des printemps moyen-orientaux a laissé croire qu'elles étaient en mesure d'opérer des changements dans la structure de la couverture des informations internationales. Mais loin d'être le porteur d'un rééquilibrage des flux de nouvelles en faveur des pays émergents, sous bien des aspects, elles tendent à aggraver les déséquilibres existants.

Par Tristan Mattelart

Professeur en communication internationale à l'UFR culture et communication de l'Université Paris 8, chercheur au Cemti

Internet, par ses vertus ubiquitaires, permettrait, aux yeux de certains commentateurs, d'échapper aux logiques dominantes qui structurent la circulation de l'information à une échelle mondiale. Le web offrirait en particulier un nouvel « espace pour l'information », un espace où des individus ou des collectifs, tirant parti des outils du réseau, contribueraient activement, grâce à la capacité de celui-ci de « s'émanciper de la géographie », à la diffusion internationale des nouvelles¹. Tout se passe selon cette vision comme si les intermédiaires que constituent les médias traditionnels pour cette diffusion internationale se voyaient de plus en plus concurrencés par ces nouveaux entrants, ce qui produirait une diversification croissante des sources de nouvelles en ce domaine.



Le cybercafé, l'outil de popularisation d'Internet par excellence.

Il est nécessaire d'interroger ces croyances en soulignant d'abord la forte dépendance des principaux sites composant le web d'actualité, en matière de nouvelles sur l'étranger, à l'égard des grandes agences de presse occidentales. Chris Paterson a ainsi mis en évidence, dans ses recherches sur la présence de l'information internationale sur le web sur la période 2001-2006², que les nouvelles en anglais figurant dans les versions numériques des médias affiliés à de grands groupes de communication — tels que CNN Interactive, MSNBC.com, abcnews.com, news.sky.com — ou, encore plus, les informations des sites agrégateurs de contenus — Yahoo, Altavista, Google ou Excite — proviennent majoritairement, et de plus en plus, d'une poignée d'agences occidentales, AP, Reuters ou l'AFP.

Son analyse ne prend néanmoins pas en compte la multitude de sites d'information de taille plus réduite, proposant des contenus produits par des journalistes ou des amateurs désireux d'offrir un autre traitement des nouvelles. Cette variété de voix qui, reléguées parfois aux « confins de l'internet », participent à leur manière, certes en marge des acteurs dominants, à faire circuler une information différente, bien qu'ils « peinent à trouver une visibilité³ ».

Cependant, rien ne garantit que cette multitude de sites ne contribue à une modification substantielle des conditions dans lesquelles circule internationalement l'information. Un article d'Ethan Zuckerman, consacré à la « blogosphère internationale », l'illustre de manière intéressante en critiquant le peu d'attention qu'accordent les médias généralistes états-uniens, dans leurs actualités, aux pays du monde non occidental. Et il fait à cet égard explicitement siennes certaines des dénonciations ayant servi d'assise à la revendication d'un Nouvel Ordre International de l'Information. Mais ses critiques s'adressent également aux blogueurs américains qui se montrent encore plus ignorants du monde non occidental que les médias généralistes⁴ !

Une autre recherche, consacrée par Aurélie Aubert à « l'actualité internationale à l'heure des médias participatifs », va dans le même sens. Mesurant la place des nouvelles sur l'étranger dans la version française du site de journalisme participatif AgoraVox, l'auteur constate la faible proportion de celles-ci, de même que leur concentration autour des États-Unis et du Proche ou Moyen-Orient... alors que l'on « s'attendrait [...] à lire sur ce site une information alternative focalisée sur des endroits peu couverts par les médias de masse »⁵.

De nouvelles sources pour l'actualité internationale ?

Comprendre les apports du web en matière de circulation sans frontières de l'information n'est pas, étant donné la relative rareté de la littérature sur le sujet, chose aisée. Les travaux portant sur la contribution des blogueurs à la production des nouvelles internationales permettent pourtant de cerner certains de ces apports.

Aux côtés de l'immense majorité des blogs qui « s'adressent à des amis, à la famille, à une audience aux caractéristiques démographiques similaires à celles de leur auteur », il existe, selon Ethan Zuckerman, une autre variété de blogueurs qui s'efforcent de « dépasser les barrières de la langue, de la culture et de la nationalité » aux fins de communiquer avec « des individus vivant dans différents endroits du monde ». Ces « *bridgebloggers* » entendent « être lus par une audience appartenant à une autre nation, religion, culture ou langue » que la leur et, pour ce faire, recourent à une langue que le public visé pourra comprendre — très majoritairement l'anglais dans les exemples donnés par Ethan Zuckerman⁶.

Si les informations qu'ils dispensent ne profitent souvent qu'à un public transnational spécialisé, en nombre relativement limité, certains *bridgebloggers* peuvent, quand ils deviennent une source pour les

journalistes des grands médias internationaux, contribuer à faire circuler les nouvelles qu'ils produisent, sous une forme transformée, à plus ou moins grande échelle. Certains travaux empiriques tendent à confirmer l'importance de ces *bridgebloggers* pour la couverture de l'actualité étrangère, tout en invitant à considérer avec prudence la fonction de « pont » qu'ils peuvent avoir.

À l'heure d'Internet, le thème de la libre circulation de l'information est considéré, par le gouvernement américain en particulier, comme un enjeu politique majeur

Rebecca MacKinnon montre ainsi que les correspondants occidentaux en Chine utilisent largement les contenus produits par certains de ces blogueurs. Ceux-ci servent d'intermédiaires plus ou moins obligés — des *gate-keepers* — à partir desquels les correspondants glanent « de nouvelles informations, perspectives et idées en provenance de la [très vaste] blogosphère chinoise »⁷. L'auteur décrit néanmoins l'économie politique des *bridgebloggers* influents comme étant concentrée autour d'un nombre limité d'intervenants, pour certains des expatriés occidentaux sinisants, tous parfaitement anglophones.

Le rôle qu'ont joué différentes plateformes du web — blogs, tweets, Facebook, YouTube... — dans la contestation de l'élection présidentielle en Iran en 2009 ou dans le Printemps arabe en 2011 a fait se répandre l'idée que celles-ci sont en mesure d'opérer des « changements sismiques dans

la structure de la couverture des informations internationales ». Des amateurs seraient donc désormais en mesure de contourner les plus sévères mesures de censure pour « s'adresser à une audience globale »⁸.

Poser cela, c'est certainement faire un peu trop facilement fi des contraintes liées à l'économie politique de la production et de la circulation internationale de l'information. L'on dispose toutefois de trop peu d'études empiriques explorant les différents niveaux de médiation qui permettent, ou non, aux voix qui s'expriment au travers de ces plateformes numériques de circuler par-delà les frontières : quelles langues, quels discours, quels canaux ces voix doivent-elles employer, à l'attention de quels publics, pour espérer voir se diffuser internationalement leurs nouvelles ? Et à quelle échelle ? Difficile dans ce contexte de mesurer de façon un tant soit peu précise la capacité des acteurs opérant à l'aide de ces plateformes de renverser les logiques dominantes qui organisent la diffusion internationale de l'information.

Il est donc important de se défaire de la vision binaire qui consiste à opposer radicalement les médias d'un côté et les outils de communication issus du web de l'autre en ce qui concerne la circulation sans frontières des nouvelles. Comme le constate un rapport s'intéressant à la contribution des « nouveaux médias » pendant le Printemps arabe, « il est de plus en plus difficile de séparer [ceux-ci] des vieux médias. [...] Alors qu'Al Jazeera et les autres chaînes de télévision par satellite ont beaucoup utilisé [dans leurs informations] Twitter et d'autres sources en ligne, les nouveaux médias ont, quant à eux, souvent, en retour, fait référence à ces mêmes chaînes »⁹.

La libre circulation de l'information à l'heure numérique

Il est d'autant plus nécessaire de ne pas considérer les nouveaux médias comme échappant par nature aux logiques qui structurent leurs aînés,

que ceux-là sont comme ceux-ci utilisés comme des vecteurs de circulation de l'information à l'échelle internationale par des gouvernements désireux de défendre leurs intérêts sur la scène mondiale. Le thème de la libre circulation de l'information est, plus encore que pendant la Guerre froide, considéré, à l'heure d'Internet, par le gouvernement américain en particulier, comme un enjeu politique majeur.

Comme le montre Evgueni Morozov¹⁰, il y a d'ailleurs une grande continuité entre les objectifs qui sont assignés aux programmes d'appui développés par Washington en faveur des « cyberdissidents » évoluant dans des contextes autoritaires — programmes s'efforçant de renforcer leur capacité à diffuser des informations *online* — et ceux qu'ils attribuaient à leur appareil de radiodiffusion extérieure pendant la Guerre froide.

Dans le discours qu'elle a prononcé en janvier 2010 où elle plaçait la libre circulation de l'information à l'ère digitale au cœur des principes poursuivis par la diplomatie américaine, Hillary Clinton, alors secrétaire d'État, a elle-même situé la défense de ce principe dans cette continuité historique. « À un moment, a-telle proclamé, où, après la disparition du Mur de Berlin, de nouveaux « murs virtuels », des « barrières électroniques » s'érigent aux fins d'empêcher les populations [des pays autoritaires] d'accéder aux réseaux du monde », les États-Unis, garants de ce droit, ont la responsabilité d'aider à assumer le libre-échange des idées »¹¹.

Mais la défense de la libre circulation de l'information est porteuse, aujourd'hui comme hier, pour le gouvernement américain, d'enjeux plus importants. Ainsi que l'a montré Armand Mattelart, la Maison-Blanche a fait, au lendemain de la fin de l'URSS et suite au développement d'Internet, du *free flow of information* le pivot d'un projet à la fois géopolitique et géoéconomique qui recherche tant « la construction d'une planète stable » que l'extension, à l'échelle du monde, des marchés pour les produits des entreprises

états-uniennes de la communication¹². Des entreprises qui comprennent en leur sein quelques-uns des principaux acteurs globaux de l'économie de l'information née d'Internet — les Google, Facebook, Twitter, YouTube...

L'arrivée de ces nouveaux entrants dans le champ de la circulation internationale de l'information s'est traduite par la domination accrue qu'exercent, sur celui-ci, les sociétés occidentales, en premier lieu américaine. Loin d'être porteur d'un rééquilibrage des flux de nouvelles en faveur des pays émergents, l'avènement d'Internet tend de ce point de vue, sous bien des aspects, à aggraver les déséquilibres existants ■

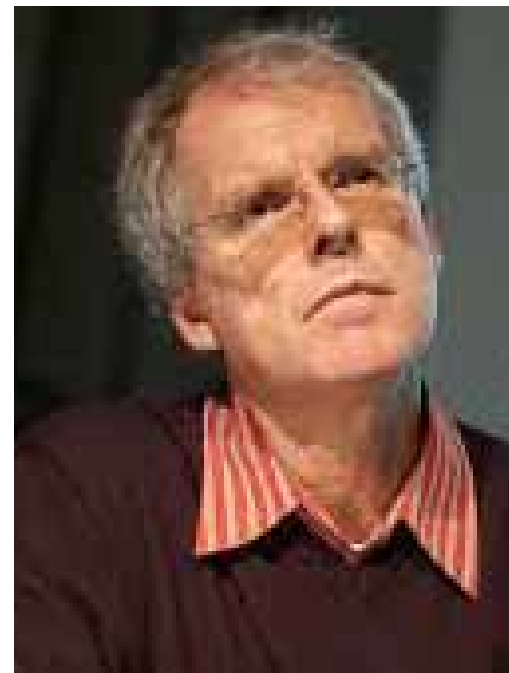
1. Reese Stephen D. and al. (2007). Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, vol. 8, n° 3, p. 254.
2. Paterson C. (2007). International news on the Internet: Why more is less. *The International Journal of Communication Ethics*, vol 4, n° 1/2, p. 62-63.
3. Marty E. et al. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le Web. *Réseaux*, n° 176, 2012/6, p. 51 et 63.
4. Zuckerman E. (2005). Meet the bridgebloggers. Who's speaking and who's listening in the international blogosphere ? Présentation au colloque : The Power and Political Science of Blogs. University of Chicago, 16-17 septembre 2005, p. 27-28.
5. Aubert A. (2008). L'actualité internationale à l'heure des médias participatifs. In : Palmer M. et Aubert A. (dir.) (2008), *L'information mondialisée*. L'Harmattan, Paris, p. 115.
6. Zuckerman E. (2005). Meet the bridgebloggers. op. cit., p. 2. Je suis redevable, pour cette référence et les deux suivantes, à Julien Saada.
7. MacKinnon R. (2008). Blogs and China correspondence : Lessons about global information flows. *Chinese Journal of Communication*, vol. 1, issue 2, p. 254.
8. Zuckerman E. (2010). International reporting in the age of participatory media. *Daedalus*, vol. 139, n° 2, printemps 2010, p. 67-70.
9. Aday S. and al. (2012). Blogs and Bullets II. *New Media and Conflict after the Arab Spring*, Washington. United States Institute of Peace, p. 14 et 21.
10. Morozov E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs, New-York, p. XII, 44.
11. Hillary R. Clinton (2010). Remarks on Internet freedom. Discours prononcé au Newseum, Washington D.C., le 21 janvier 2010, disponible à : <http://www.state.gov/secretary/rm/2010/01/135519.htm>
12. Mattelart A. (2000). Vers une globalisation ? *Réseaux*, n° 100, p. 96.

Entretien avec

Yann Moulier Boutang

« Dans le capitalisme cognitif, le client n'est pas roi »

Propos recueillis par
Driss Ksikes
Écrivain-chercheur, Cesem-HEM



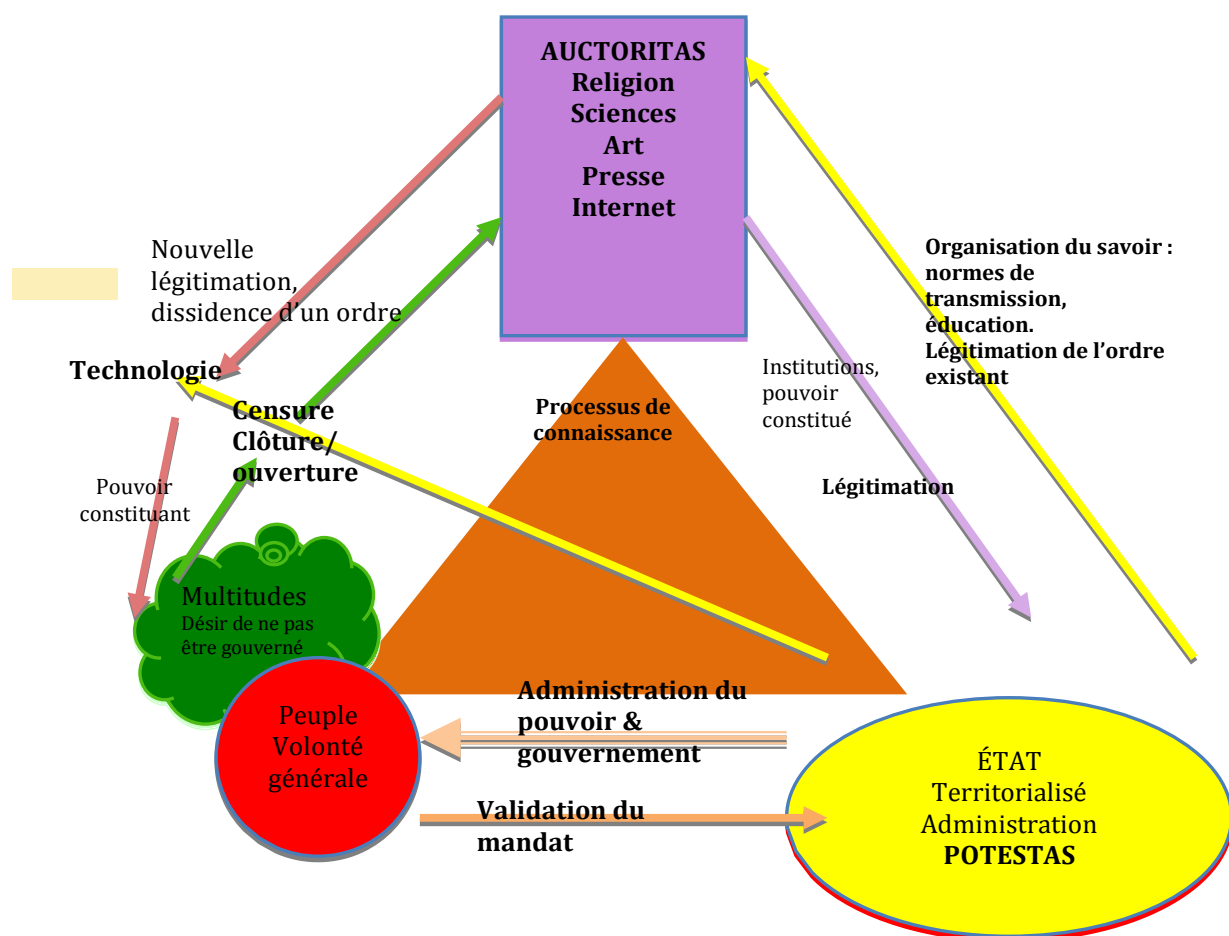
Yann Moulier Boutang
Économiste,
co-directeur de la
Revue Multitudes

Le capitalisme cognitif a ses normes, il fonctionne à l'instar d'une ruche d'abeilles : il a un seuil de production qu'il ne peut dépasser au risque de voir mourir les abeilles. Le phénomène du burn out dans une économie d'humains vivant et travaillant en réseaux outillés par le numérique correspond à ce phénomène.

Quelle est la place que vous accordez à l'économie de l'information dans votre « triangle de légitimation de pouvoir » ?

Dans ce que j'ai appelé le triangle de légitimation du pouvoir, il y a toujours une relation étroite, quasi fonctionnelle ou voulue fonctionnelle, entre le type de système de production et de détermination de la valeur économique avec la technique et ce qu'elle rend possible dans ses caractéristiques du moment. Nature et degré de rareté de l'information, méthode de son authentification interviennent dans l'autorité dont jouit un pouvoir, quel qu'il soit.

Schéma 1 : Pouvoir: auctoritas, potestas, peuple, technologie and intellectuels
Shanghai Conférence
Centre for contemporary Culture Studies
Shanghai University
2010 June, 12,



Dans ce schéma complexe, un fonctionnement durable du pouvoir (créer, recréer, augmenter du pouvoir, produire, reproduire des institutions suscitant l'obéissance), le tête-à-tête apparent autorité/pouvoir ne prend son sens que par rapport au troisième terme qui en est l'enjeu essentiel : le peuple dans la république romaine, le *demos* dans la démocratie, la multitude sous-jacente. Les régimes d'accès au savoir (ouverture, censure) n'interviennent pas seulement dans la relation représentée et constituée entre le pouvoir et la population sous la forme du gouvernement de cette population et par la validation du mandat (du Ciel, du Prince, du Roi ou de la République), ils structurent ou déstructurent activement le pouvoir constituant, c'est-à-dire le moteur dynamique de la relation de pouvoir comme de la relation au pouvoir.

Dans les configurations actuelles du pouvoir qui se sont mises en place depuis la Révolution française, nous observons que la naissance de la presse d'opinion sous la forme des gazettes, des lieux où on les lit, puis la formation à partir de 1848 d'une presse à grand tirage modifient rapidement les relais de fonctionnement triangulaire. La vérité du pouvoir tourne à la vérité sur le pouvoir. La conquête de la liberté de la presse comme celle d'associations redonnent du pouvoir au peuple, et rétablissent du jeu dans le mécanisme de légitimation au sens où la prise de pouvoir et sa conservation sont affectées par une plus grande incertitude. L'aspect libérateur et subversif de la presse d'opinion subit rapidement des tentatives de « normalisation » et de censure bien plus dissimulées qu'auparavant.

Au fur et à mesure que l'assiette de la presse gagne en extension (*grosso modo* jusqu'à l'apparition de la radio, puis de la télévision), l'enjeu politique qu'elle représente dans la formation de la démocratie représentative s'accroît et une reconquête méthodique de ce centre de pouvoir s'opère essentiellement par le biais économique. Les moyens audiovisuels rejouent cette saga assez triste de la domestication ouverte de la presse ou d'une forme plus subtile de conservatisme au terme duquel le journalisme troque l'avis pour ce que l'on appelle l'information représentative de la moyenne de la société.

En quoi l'ouverture numérique et le capitalisme cognitif changent-ils, aujourd'hui, les rapports de force entre producteurs, relayeurs et consommateurs d'information ?

La révolution numérique émerge dans le paysage assez lugubre des années 1980-1995 en Europe avec la diffusion planétaire de l'ordinateur portable (1986), l'avènement de l'internet (1995), les moteurs de recherche, les téléphones intelligents et les réseaux sociaux. Sur le plan politique, les transformations qui en découlent rapidement entre 2004 et 2012 marquent, à mon sens, l'émergence de la wikipolitique¹, à partir des affaires Julian Assange (Wikileaks) et Snowden. La reproductibilité numérique à l'infini, le très faible coût d'acheminement de l'information numérisée, l'avènement d'un partage systématique en temps réel dans des réseaux dont la dimension est sans précédent, affectent totalement les mécanismes de légitimation du pouvoir. La lente reconquête et domestication des médias se trouvent remises en cause.

Dans le cas du web 1.0, on a d'abord souligné l'importance hypnotique et iconique de la révolution numérique. Avec le web 2.0 qui faisait place à l'interactivité, on a critiqué le caractère intrusif et prédateur de données personnelles des GAFAs (Google, Amazon, Facebook et Apple). Avec l'avènement

du web 3.0, des objets intelligents interconnectés, c'est carrément un horizon totalitaire dominé par Google et les réseaux sociaux dans tous les compartiments de la vie qui se trouve dénoncé. Si bien que l'on nous prédit, peu ou prou, un destin pour l'internet similaire à celui des médias au XIX^e et XX^e siècle : récupération mercantile avec la fin de la neutralité du Net, contrôle étatique renforcé et finalement banalisation. Le parallèle avec la « Révolution arabe » est frappant. Les révolutions politiques très spectaculaires qui ont secoué cette partie du monde depuis 2011 font l'objet de commentaires ironiques sur Facebook. On voit ce que cela a donné en Égypte ou en Syrie. Ces jugements hâtifs font bon marché des transformations structurelles et oublient le caractère cahoteux des révolutions européennes et des différents régimes qui se sont succédé.

Néanmoins, l'argument le plus fort contre ce type de raisonnement qui prédit une défaite des forces libératrices de la révolution numérique tient aux transformations du capitalisme lui-même. On a remarqué depuis longtemps (Max Weber) l'apparition concomitante du protestantisme, de l'individualisme et celle du capitalisme industriel, même si le lien de causalité est fortement discuté. Je prétends que ce sont les caractéristiques mêmes du capitalisme cognitif qui produisent un effet de cliquet (de non-retour en arrière) contre une normalisation classique des médias.

Il s'agit de capter des immatériels qui sont très difficilement codifiables (l'attention, la confiance, la coopération) mais qui s'avèrent essentiels

Pourquoi ? Quelle est la marque de fabrique du capitalisme cognitif ?

Le capitalisme cognitif traduit la mutation de la valeur économique en direction des savoirs et des apprentissages qui se trouvent en amont et en aval des processus productifs matériels et aussi de la sphère marchande. Par rapport au vieux régime des droits de propriété intellectuelle qui avait permis la marchandisation des intangibles durant le capitalisme industriel, il y a une transformation des modèles d'affaires et du rapport au marché. Il s'agit de capter des immatériels qui sont très difficilement codifiables (l'attention, la confiance, la coopération) mais qui s'avèrent essentiels. Le dispositif central de captation repose sur des plateformes de services gratuits qui attirent l'activité pollinisatrice de la multitude (moteur de recherche, réseaux sociaux, cloud, sites interactifs, applications multiples). Des équipements numériques permettent de capter les relations largement invisibles entre les agents alors qu'elles ne sont pas encore des marchandises ou qu'elles ne le deviendront jamais. C'est donc la relation qui importe, la circulation plus que la production qui devient un simple équipement de la mobilité.

Plus le caractère immatériel de la production dans son ensemble progresse, plus les exigences d'accès à des informations codifiées par le numérique s'étendent

Au fur et à mesure que le capitalisme cognitif prend le leadership de l'accumulation (les GAFAs sont en tête des capitalisations boursières), la captation de l'innovation et de l'intelligence requiert un déploiement d'espaces soustraits à la domination directe du marché, ce qui sous-tend le libre champ donné à l'activité de la multitude. C'est ce qu'on a appelé le « communisme » du capital. Producteurs, achemineurs d'information s'en trouvent subordonnés. La production manufacturière est là pour permettre la circulation. Pour autant, les détenteurs de contenu et les fournisseurs de tuyaux ne sont pas les maîtres du jeu. Ils sont les intégrateurs de la plus grande quote-part de l'activité de la multitude dans des écosystèmes (moteurs de recherche, réseaux sociaux, cloud, plateformes pour des applications). Celui qui dispose du plus grand réseau non pas de clients, mais d'utilisateurs de son écosystème (donc de clients potentiels) commande.

Le client n'est pas roi. L'utilisateur pollinisateur est roi sans le savoir. Le degré de liberté que le capitalisme cognitif souhaite nécessairement donner à la multitude est prodigieusement élargi par rapport au domaine classique du consommateur du marketing. Il ne s'agit pas de dispositions d'esprit libérales mais de nécessité vitale pour lui.

Facebook n'est pas plus favorable à l'organisation de manifestations sur la Place Tahrir au Caire ou sur la place Maïdan à Kiev que les capitaines d'industries n'étaient républicains à la veille de la Révolution française, mais le libre développement de son réseau comprenant 1,2 milliard d'individus inclut nécessairement une déflagration sur les dispositifs de pouvoir. Les espaces de liberté numérique s'avèrent des leviers sans équivalents dans l'histoire.

Plus le caractère immatériel de la production dans son ensemble progresse, plus les exigences d'accès à des informations codifiées par le numérique s'étendent : données publiques, données personnelles, données de l'entreprise jusqu'à présent protégées par les murs des établissements. Les pouvoirs du

citoyen, des États, des institutions, de tous ceux qui sont mandatés sont largement redessinés.

Dans cette nouvelle configuration, et eu égard à l'éclatement des liens de production de l'information, faut-il croire que le schisme Nord-Sud s'amenuise ou que la fracture numérique s'amplifie ?

Il y a trois problèmes différents : la fracture entre les États du Sud et ceux du Nord, la fracture entre les grandes entreprises de la communication Nord et Sud, et la fracture entre les usagers des nouvelles technologies de l'information et de la communication numérique, selon qu'ils appartiennent au Nord et au Sud. La réponse est radicalement différente dans les trois cas. Compte tenu des exigences du capitalisme cognitif, les multinationales américaines cherchent un déploiement de la multitude de plus en plus interactive. L'utilisateur des téléphones portables, puis des téléphones intelligents, des ordinateurs et des tablettes et des services gratuits (réseaux sociaux, annuaires en tout genre, moteurs de recherche) n'est pas discriminé selon une fracture intrinsèquement Nord-Sud, mais initialement par une fracture de revenus. Cette fracture a tendance à se résorber ensuite avec la banalisation très rapide des technologies.

En ce qui concerne les entreprises, la fracture n'est pas Nord/Sud mais Nord/Nord avec une domination écrasante des États-Unis sur l'ensemble de leurs compétiteurs. Au niveau des États, la fracture traditionnelle Nord/Sud se complique en raison des nouveaux sillons que creusent les deux niveaux précédents. L'absence de champions « nationaux » ou « européens » face aux entreprises américaines empêche la fusion si particulière État-entreprise qui continue de lier l'État fédéral américain à ses multinationales. D'autre part, dans les démocraties représentatives soumises à des renouvellements électoraux

fréquents, la question du rôle des médias numériques dans la formation d'un nouveau type d'opinion publique est cruciale pour une autorité de l'État qui n'est plus verticale mais horizontale, ou fortement mêlée de dynamiques *bottom-up*.

Dans les régimes politiques autoritaires ou à façade démocratique, la question du contrôle étatique des multinationales des moteurs de recherche, du cloud et des réseaux sociaux, est souvent un prétexte à brider l'émergence d'un cyber-citoyen. La fracture numérique entre le Nord et le Sud (soit ces pays disposent de réserves monétaires considérables acquises par leur activité d'atelier du monde dans la nouvelle chaîne de la valeur, comme la Chine, soit que la rente pétrolière rende très riche leur fonds souverain, comme le Qatar), s'est vue amenuisée par ces mêmes pays qui ont contourné la difficulté en entrant comme actionnaires des multinationales de l'audiovisuel, ou en créant leur propre réseau à destination plus large d'un groupe de pays ou carrément à l'échelle mondiale en anglais (Al Jazeera). Étant donné la jeunesse remarquable des GAFAs et leurs structures de la propriété, des investissements non américains sont tout à fait concevables dans les décennies à venir. C'est pour certains pays du Sud, une voie bien plus aisée que celle de la construction de GAFAs arabes, sud-américains, chinois ou indiens. L'Europe, en effet, n'y est pas parvenue pour l'instant.

Les multinationales qui maîtrisent aujourd'hui le marché des réseaux sociaux s'alimentent du travail virtuel des masses d'utilisateurs. En quoi cela diffère-t-il des modes d'exploitation classiques ?

Les démêlées actuelles de Google avec les Commissions nationales de l'informatique et des libertés (CNIL) européennes montrent que cette question est au cœur d'un passage d'un web 2.0 à un web 3.0. Si les données traçables numériquement constituent différentes

formes d'espace public, semi public ou de sorte de clubs privés numériques, les métadonnées forment le trésor de guerre strictement privé des GAFA.

La connaissance de ces formes d'interaction est d'emblée une richesse sous formes d'externalités, dont les GAFA ont compris l'intérêt d'en capter une partie pour mieux comprendre ce qui échappe à la codification habituelle de la propriété.

Faut-il faire payer par le capitaliste cognitif, cette activité ou une partie d'elle ? La réponse est double. Il ne s'agit pas d'un travail commandé sous le contrôle du détenteur des moyens de production en vue de produire un bien déterminé, mais d'une activité libre de l'individu en vue de produire des biens, des valeurs qui lui sont propres. Ces externalités entrent massivement dans la créativité, l'innovation, le lien social, les territoires productifs, mais leur mesure en unité de temps, comparable à celle de la théorie de la valeur travail affectée à un individu donné, est totalement impossible.

En revanche, la productivité collective de la pollinisation en réseau permet de passer à des formes de rétribution directe de la vie, de l'activité communicationnelle humaine sous la forme d'un revenu d'existence.

La description que Marx fait de l'exploitation du travailleur ressemble exactement à ce que fait l'apiculteur qui exploite les abeilles en venant prélever le rayon de miel et de cire qu'elles

ont produit pour se nourrir et nourrir leurs larves et en les obligeant ainsi à travailler au-delà de leur reproduction. Mais, dans ce cas, les abeilles opèrent inconsciemment en amont de la pollinisation, il n'y a pas d'obligation de la part de la nature (*a fortiori* de l'apiculteur qui se contente de tirer parti de l'activité générique des abeilles) à polliniser au-delà de leurs besoins. En revanche, les conditions générales de l'écosystème au sein duquel ces activités ont lieu peuvent non pas exploiter mais tuer. Si vous restreignez la biodiversité (pour les humains, la biodiversité linguistique, culturelle) parce que vous voulez tirer davantage de rendement d'une culture (le colza par exemple), il arrive un moment où les abeilles meurent. Le phénomène du *burn out* dans une économie d'humains vivant et travaillant en réseaux outillés par le numérique correspond à ce phénomène. On essaye de tirer plus de l'abeille humaine en débordant du temps de travail vers le temps d'activité. Mais, comme il s'agit d'un écosystème complexe, au lieu d'obtenir une sorte de nouvelle plus-value, on fait capoter l'ensemble de l'écosystème dont les abeilles elles-mêmes. Les fanatiques de l'évaluation de l'activité humaine intellectuelle et de la mise au travail du vivant humain devraient y prendre garde ■

1. "Wikipolitics and the Economy of the Bees, information, power and Politics in a Digital Society". In: Sarita Albagli & Maria Lucia Maciel, (Eds.) *Information, power and Politics, Technological and Institutional Mediations*, Lanham, USA, Lexington Books, 2011, chap. 3, pp. 47-77.

BIOGRAPHIE

Yann Moulier Boutang est professeur de sciences économiques à l'Université de Technologie de Compiègne, membre du COSTECH, professeur associé à l'École d'Art et de Design de Saint-Etienne et co-directeur de la *Revue Multitudes*. Dans son livre, *Le capitalisme cognitif*, la nouvelle grande transformation (Éd. Amsterdam, 2007, Paris), il annonce une troisième phase du capitalisme, portée par la révolution numérique. Dans cet entretien (inédit), il nous explique les mutations en cours.

CHRONIQUE DE LIENS CONTRASTÉS ENTRE MÉDIAS ET POUVOIRS AU MAROC

Cet article est le premier résultat d'un travail de terrain mené par l'auteur sur les relations entre médias et pouvoirs au Maroc. Il a pour ambition de contextualiser et historiciser une phase cruciale (1992-2014) où libéralisation et contrôle se nourrissent et se relayent mutuellement.

Par Driss Ksikes
Écrivain-chercheur, Cesem-HEM

Au Maroc, le lancement effectif d'une presse non partisane, à vocation informationnelle et à capitaux privés, est à peine vieille de deux décennies. Entre jeunesse biologique et essoufflement politique, comment faire le bilan d'une phase aussi dense en rebondissements ?

Éléments de contexte

La particularité de cette phase historique (1992-2014) est qu'elle correspond à quatre mutations : 1- la chute du Mur de Berlin et ce qui s'ensuit comme libéralisation économique et promotion des droits de l'homme ; 2- la succession entre deux règnes et ce qui l'a accompagnée comme volonté de plaire puis de reprendre le contrôle ; 3- la montée du privé comme source d'individuation, de velléités d'autonomie et de stratégies de redéploiement de l'État ; 4- l'accélération de la société de l'information et ce qui en découle comme culture participative.



Sur le plan médiatique *stricto sensu*, cette tranche d'histoire révèle schématiquement une rapide libération de la presse, une tout aussi rapide répression de cette liberté soudaine, puis un frémissement en ligne aux horizons incertains. Les analyses qui ont cours sur la presse au Maroc se contentent, pour faire le bilan de cette régulation forcée, de mesurer le hiatus entre la norme (standards internationaux en termes de droits du public de savoir, d'être informés et des journalistes de s'exprimer et publier librement) et les pratiques empêchées sur le terrain.

Vu sous cet angle, le constat est sans appel. Sur les dix dernières années, le Maroc est passé dans les rapports de Reporters Sans Frontières et de Human Rights Watch, de « démocratie de façade » à « pays partiellement libre », puis plus tard à « pays non libre ». C'est dire le statut erratique de la presse marocaine et son instabilité cyclique. Dans des approches plus académiques, basées sur des typologies préétablies, le constat est tout aussi lapidaire. Soit la situation est apparentée au modèle de la presse méditerranéenne au sud de l'Europe, à la sortie des dictatures. Partant de cet étalon, on retient par extension que la presse est fortement instrumentalisée et faiblement professionnalisée avec une forte intervention de l'État, non dans le sens de faire respecter la règle, mais de développer le clientélisme économique. Soit elle est classée dans la catégorie de modèle autoritaire, post-soviétique. Le paradigme qui y prévaut étant celui de contrôler les mass media et autoriser le privé à avoir une certaine liberté, mais sans impact sur le changement et les réformes.

Problématique et approche

Vue de la sorte, la situation n'est ni analysée ni diagnostiquée, juste apparentée à d'autres, cataloguée puis évacuée. Or, cela ne permet pas de décrire les processus décisionnels et rapports de forces invisibles. Cela ne nous aide pas non plus à comprendre

1992-1996 : Libéralisation maîtrisée de la propagande

Le critère majeur, qui va permettre de transformer un fait individuel en fait social, c'est « l'imitation ». Il ne s'agit pas là de reproduction, mais d'actes similaires concomitants produits au même moment par des acteurs qui ne se sont pas forcément concertés. Or, les années 1992-1994 coïncident, au niveau de la presse, avec une série d'événements parallèles : la création le même mois en 1992, de deux hebdomadaires, *Maroc Hebdo International* et *L'Économiste*, l'arrivée à la tête de journaux partisans d'hommes de presse plus libéraux et professionnels, comme Nadir Yata (*Al Bayane*), Mohamed El Gahs (*Libération*) et Mohamed Brini (*Al Ittihad Al Ichtiraki*), le rachat de *La Vie Économique* par Jean-Louis Servan Schreiber et le début d'impression au Maroc du quotidien saoudien *Asharq Al Awsat*. Toute cette frénésie qui a pris naissance dans l'ombre, par effraction, a profité d'un triple effet d'aubaine.

D'abord, la monarchie, échaudée par la parution du livre-scandale de Gilles Perrault, *Notre ami le roi*, fait un appel d'air aux professionnels communicants pour dépoussiérer l'image du pays et dépasser le modèle de communication prédominant qui se basait sur le mensonge, l'idéologie et la censure systématique, et qui touchait ses limites. Cela se traduit dans les faits par l'engagement de la holding royale ONA dans les métiers de l'information, via la chaîne 2M, dans sa phase francophone, privée et cryptée, le rachat de l'imprimerie Idéale et du groupe Caractères, et la participation indirecte au groupe *L'Économiste*, qui inaugure, grâce à la journaliste libérale Nadia Salah, ayant un carnet d'adresses étoffé, une nouvelle phase de journalisme d'information, face au journalisme partisan, qui prévalait. Enfin, cela a donné lieu, par la volonté du prince, à l'accueil chaleureux du groupe Asharq Al Awsat, pour narguer *Le Monde*, jugé par l'entourage royal « trop désobligeant », et prendre de l'ascendant sur les journaux arabophones plus amateurs de la place.

En parallèle, les partis d'opposition, principaux détenteurs de ces journaux plutôt influents à l'époque, devant négocier une transition politique controversée, prêtent le flanc à la montée en leur sein de futurs dissidents et favorisent plus de liberté en guise de moyen de pression. Ils ouvrent, dans ce même élan, le syndicat de la presse marocaine, jusque-là apanage des patrons, aux prolétaires du métier, les journalistes. En guise d'échange de bons procédés, le ministre de l'Intérieur et de l'information de l'époque, Driss Basri, architecte en 1993 de l'Infocom, grand messe des professionnels de l'information, leur donne des signaux sur la volonté de l'État de lâcher du lest, si leurs journaux accompagnent sérieusement la réforme prétendument voulue par tous : monarchie, tenants de l'appareil sécuritaire et partis.

Enfin, au même moment, la montée d'un discours libéral, au sein de l'élite économique, se renforce avec la création du *think tank* royal, le G14, ayant pour mission de traduire les orientations du FMI en politique et de préparer le train des privatisations. Ce vent de libéralisation, l'un des premiers à en saisir l'opportunité, est Jean-Louis Servan Schreiber (connu par son acronyme JLSS), magnat de la presse, fraîchement arrivé à la tête de *La Vie Économique*, sur dérogation royale (la loi interdisant à un étranger de posséder des actions d'un journal local). Prenant au mot un État qui tente de s'ouvrir, il ouvre ses colonnes à des voix inaudibles jusque-là de la société civile (Driss Benali, Abdelali Benamour, Khalid Jamaï) et lance à l'affût d'informations, jusque-là peu abordées par les journaux partisans, un groupe de jeunes journalistes et chroniqueurs (Ahmed Réda Benchemsi, Aboubakr Jamaï, Ali Amar...), futurs patrons de la place. Son journal aura l'audace, en 1995, de court-circuiter les canaux habituels et publier, avant que le gouvernement ne s'en saisisse, le mémorandum de la Banque mondiale annonçant « la crise cardiaque » qui a fait sortir de ses gonds un roi Hassan II affaibli par la maladie et par le report des tractations sur l'alternance politique.

Note méthodologique

Cet article est issu d'une recherche de terrain menée à base de longs entretiens exhaustifs avec les différents acteurs impliqués dans la production, la régulation et la surveillance des médias au Maroc.

ce qui est à l'œuvre concrètement au Maroc, entre éditeurs et décideurs dans un contexte semi-autoritaire, métissé, ni verticalement orienté ni horizontalement affranchi.

Au fond, en considérant la presse comme une greffe extérieure rejetée par un corps politique inadapté, les lectures dominantes ne nous permettent pas de la voir comme reflet de rapports de force à l'œuvre dans un champ social complexe (Bourdieu, 1996). D'où l'idée de considérer les relations entre la presse et les pouvoirs, durant ces deux décennies (1992-2014) à partir du prisme de la « configuration sociale ».

Il s'agit de décrire, dans la lignée de Norbert Elias, « un dispositif historique, un tissu de relations, mais aussi un jeu d'interrelations, d'interdépendances et de tensions perpétuelles ». Cela revient à aborder les relations entre médias et pouvoirs, non comme une série d'anomalies mais, au contraire, comme le reflet troublant d'une manière d'aborder la vérité, l'information et le pouvoir. Alors, qu'est-ce que cette biosphère des relations de pouvoir a engendré comme mode de journalisme dans le Maroc actuel ?

Pour tenter de répondre à cette question, la prise en compte de l'historicité des configurations à l'œuvre constitue un élément structurant. D'où la datation que je propose, à partir d'un faisceau de facteurs convergents, en vue de cerner au plus près les micro-ruptures qui ponctuent les rapports entre médias et pouvoirs et en désignent les grandes tendances.

Non seulement cet épisode de publication du rapport de la Banque mondiale se solde par une tentative vaine de bloquer l'impression du numéro incriminé, mais l'ensemble de cette phase de libéralisation maîtrisée a fini par toucher ses limites quand s'est déclenchée l'opération mains propres contre les entrepreneurs, dite d'assainissement. Ainsi, dès que la volonté du gouvernement d'imposer irrationnellement sa violence a buté sur la volonté de journalistes, de *La Vie Économique* principalement, de révéler professionnellement les travers d'une telle démarche, le pacte tacite de délégation de la presse non partisane à un patron venu d'ailleurs, refusant les règles d'autocensure tacitement instituées, est devenu caduc. Lynché par des journaux en connivence avec le gouvernement, JLSS cèdera le journal, bien revalorisé, à une nouvelle catégorie de patrons, menés par l'industriel Aziz Akhannouch, plus conciliant et complice avec les cercles au pouvoir.

1997-2002 : Parenthèses et contingences

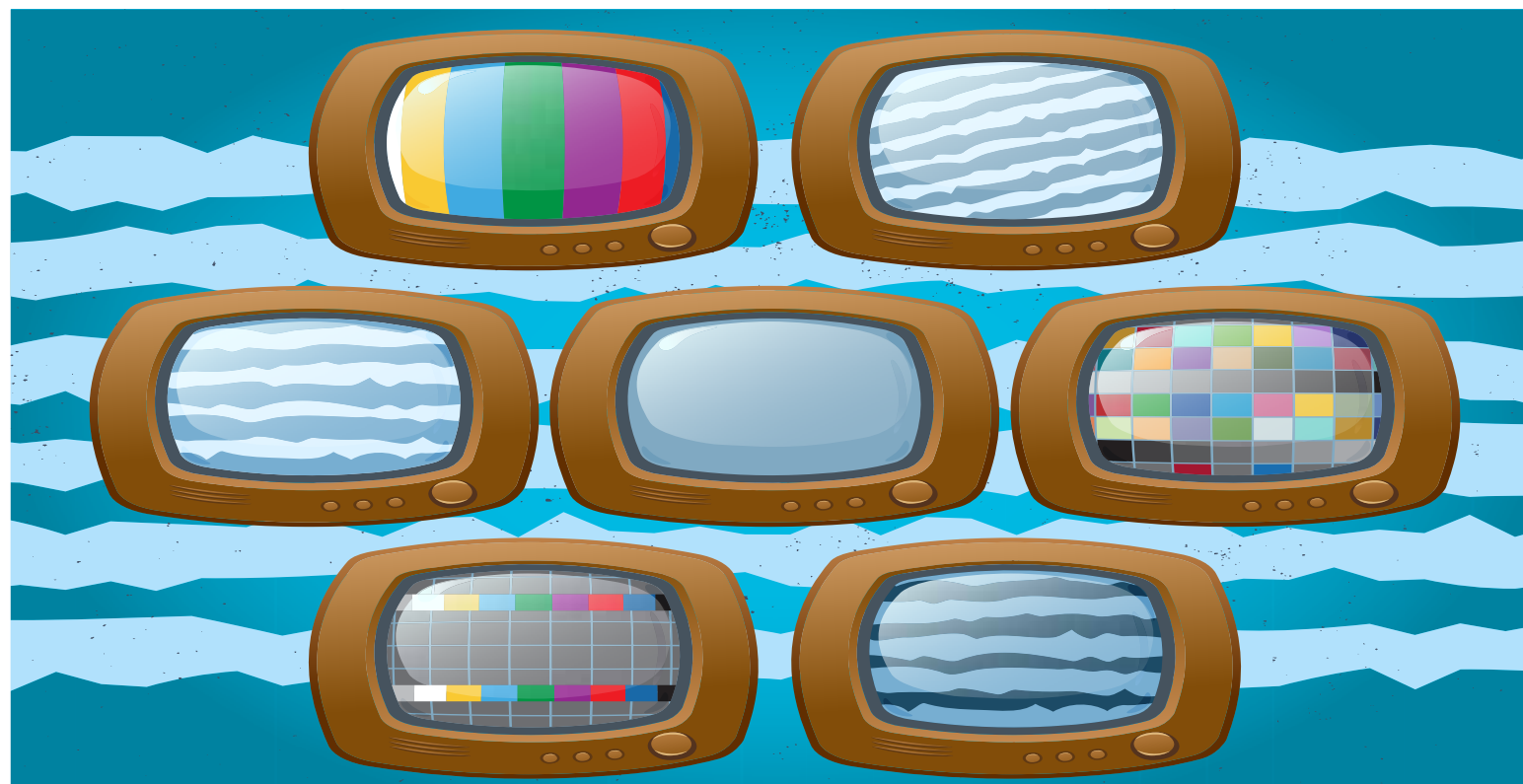
Alors que les perspectives de la participation d'anciens opposants à la décision politique se précisent, que le roi Hassan II est de plus en plus amoindri par la maladie, que Driss Basri devient de plus en plus intouchable, que la libéralisation économique est teintée de méfiance, aux suites d'un assainissement arbitraire, de nouvelles données marquent le paysage médiatique et les coulisses où se trament les prémices de sa reconfiguration.

La première prend la forme d'une médiation par le haut. Des dignitaires proches du roi, aux convictions libérales, se déplacent pour rencontrer les directeurs de journaux existants et potentiels et les encourager à « oser davantage ». Le contexte, alors, même dans les émissions de débat sur la chaîne 2M, fortement surveillée par les tenants du pouvoir de décision, ont une tonalité plus libre et plus affranchie.

Les liens entre le cabinet du monarque régnant et celui du prince héritier sont certes étanches, mais les perspectives inavouables de succession permettent, déjà, au deuxième cercle de proches du prochain roi, Mohammed VI, d'encourager encore plus concrètement l'audace éditoriale, par la mise à disposition d'informations et dossiers confidentiels relatifs aux droits de l'homme et la sortie de l'ombre de figures jusque-là inconnues du grand public.

Cette volonté soudaine et inédite de libéralisation politique est portée par deux autres facteurs convergents. Il s'agit d'abord de la volonté post-assainissement de certains hommes d'affaires aux velléités d'autonomie, de soutenir une presse moins frileuse, pour se protéger quelque peu d'un État arbitraire. Comme il s'agit de la disposition de plus en plus affichée d'anciens prisonniers politiques fraîchement relaxés et d'islamistes longtemps à l'ombre de communiquer et participer au débat public.

Tout cela, bien sûr, a favorisé la naissance de publications dirigées par des journalistes plus ou moins rompus au métier, nouvellement entrepreneurs, issus



La libéralisation des chaînes de télévision est toujours en suspens.

soit de cursus économiques et financiers, soit de formations au journalisme et s'émancipant de la presse partisane. Leur particularité est d'avoir osé des tours de table d'actionnaires marocains, plus ou moins garants d'une certaine marge d'indépendance éditoriale, et d'avoir pris le risque, à partir de là, d'élargir le champ du possible au niveau des sujets d'investigation, de reportages, nonobstant la loi liberticide qui les menaçait.

Cette parenthèse libérale est restée ouverte à peine le temps que s'installe le nouveau dispositif politique (gouvernement d'alternance et nouveau règne). Ainsi, en 2002, l'orientation vers la croissance économique a été mise au-devant de la scène au détriment de l'objectif de démocratisation politique. Le principe de la liberté de la presse est dorénavant jaugé à l'aune de cette priorisation de l'économie, et ce que cela induit comme conditionnement de l'information. Même la réforme enclenchée, discrètement, par le gouvernement en vue de faire de la MAP et la TVM des structures d'information « au service du public », a été avortée, en plein conseil d'administration.

En parallèle, l'enclenchement de la répression judiciaire et le scepticisme des partis de gauche au gouvernement à l'égard de « l'affairisme médiatique » ont contribué à mettre à mal des pratiques de liberté en jachère. De plus en plus de personnages gravitant autour du roi, initialement acquis à la libéralisation médiatique, commencent à s'en démarquer, quand d'autres, plus conservateurs et tout aussi influents, déplorent le fait que « ces nouveaux jeunes dirigeants de journaux ne sont pas dignes de confiance ». La contingence de liberté n'étant pas soutenue par la loi ni par le droit, mais par un pacte de confiance implicite et largement univoque, elle devient de plus en plus fragile.

2003 - 2007 : Retour forcé des lignes rouges

En plus du retour des ministres technocrates aux affaires, et l'énoncé d'une reprise en main des chantiers économiques, l'année 2003 connaît, sur fond des événements du 11 septembre et des attentats du 16 mai de la même année à Casablanca, un raidissement sécuritaire qui s'est répercuté sur le mode de surveillance des orientations éditoriales, avec des recentrages par persuasion amicale, briefings informels, activation des dispositions du Code de la Presse autorisant imprimeurs et diffuseurs à avoir un œil sur les couvertures et unes de journaux, et parfois accélération de poursuites judiciaires.

Sans que cela s'apparente à une politique intentionnelle ni systématique, deux stratégies concomitantes marquent cette phase de recadrage des limites de la liberté de la presse. La première consiste en l'usure des patrons d'une presse naissante, assez précaire, par une série de procès en lien avec les supposées lignes rouges (la période 2003-2007 étant la plus dense), par le débauchage hors-presse de bons journalistes et par le boycott économique plus ou moins organisé par les annonceurs.

La seconde prend la forme d'une négociation en vue d'élargir la subvention publique à des journaux à capitaux privés, et la création, moyennant quoi, d'un corps d'éditeurs de journaux, à qui l'État délègue l'autorégulation du secteur, avec ce que cela implique comme chamailleries corporatistes, intercessions et marchandages. Et surtout une guerre d'égo et d'intérêts qui occasionne, au bout de deux ans, la création d'une fédération concurrente.

Par ces querelles sur les ressources, la visibilité et l'économie du métier, les disputes initiales sur les marges de manœuvre éditoriales sont passées au second plan, entérinant par le déséquilibre des forces, le retour intégré des lignes rouges et les nouvelles règles d'autocensure dans les rédactions.

Seul phénomène nouveau qui vient chambouler, dès 2007, cette nouvelle configuration est l'apparition du quotidien arabophone, *Al Massae*, qui réédite l'exploit, dix ans plus tôt, d'*Al Ahdath Al Maghribia* (plus de 100 000 ventes/jour), par l'apport de journalistes professionnels audacieux qui s'approchent, dans une première phase, par la vente, de l'autonomie financière.

2008 - ... : Gestion du nouveau pouvoir participatif

Alors que le réflexe d'apprivoisement et de consentement se perpétue, les patrons de presse dissidents ou considérés comme tels s'exilent, revendent leurs parts ou restent à bord et revoient à la baisse leurs ambitions éditoriales pour assurer leur survie économique. Entre-temps, l'environnement de la presse change à grande vitesse.

D'abord, la crise économique a un effet direct sur les apports publicitaires des multinationales, qui couvraient jusque-là 30% du marché, et qui sont obligés d'allouer l'essentiel de leur chiffre d'affaires à leurs sièges respectifs. Le fait que la presse soit livrée économiquement aux seuls annonceurs locaux a davantage limité les perspectives de financement non conditionné de l'audace éditoriale. Il a, par ailleurs, sonné le glas d'une posture née avec la parenthèse libérale, de « journalistes-entrepreneurs », soutenus par des hommes d'affaires impliqués, pour céder à une ère d'hommes d'affaires intéressés, qui investissent dans la presse, comme entrepreneurs.



La nouvelle bataille pour la liberté se joue sur le segment de la presse électronique.

Deuxième donnée, structurante, l'éclosion de radios privées, aux cahiers de charge politiquement limités, a desserré l'étau sur le besoin social d'expression spontanée et reporté ailleurs la demande d'exutoire, d'où la multiplication de talk-shows, de programmes recueillant les témoignages et autres formes de mises en scène de soi. Et de là la mutation dans les profils de lecteurs de journaux, et surtout leur volatilité. La non-fidélité des lecteurs est accentuée par la course contre la montre que se livrent les quotidiens, de plus en plus pris de court par les médias sociaux et en ligne. Du coup, pour garder leurs parts de marché, tous se battent, comme dans les souks traditionnels, pour être les premiers achalandés. Ce n'est plus la marque ni le titre qui vend mais la disponibilité et le nombre de faits divers affichés.

Troisième fait marquant, le secteur des médias a clairement connu une bascule dans son économie politique, à travers la part grandissante de l'affichage urbain comme concurrent de la publicité dans les journaux, et à travers l'entrée massive d'acteurs financiers, liés à des structures partiellement détenues par l'État, dans les secteurs encadrant la presse, comme la diffusion.

Toutes ces nouvelles données lissent, en dernier bout de chaîne, les contenus et s'accompagnent par un turnover élevé des journalistes hautement qualifiés qui, convaincus que l'enjeu éditorial n'est plus déterminant, font des choix de carrière mieux rémunérateurs ailleurs, dans la presse hors frontières, ou carrément dans d'autres secteurs.

Mais, depuis 2011, la culture parallèle de bloggeurs, nourris par la culture dissidente de la décennie précédente, puis l'avènement de journaux en ligne multipliant presque par dix le nombre de lecteurs potentiels, a annoncé l'arrivée d'une nouvelle arme sur le marché, le pouvoir participatif. Cela a mis ces nouveaux journaux en concurrence, non pas avec les journaux en papier, mais avec les supports audiovisuels, comme acteurs déterminants dans l'influence de l'opinion publique.

Évidemment, cela montre que la nouvelle bataille entre un État libéral et autocratique à la fois, et une presse de plus en plus reflet des secousses de la société, se joue dorénavant sur le segment du journalisme numérique, à travers la régulation, la réglementation et l'intimidation des journalistes les plus enclins à refléter professionnellement la logique libertaire des activistes ou prêts à jouer le rôle dérangeant pour l'establishment de « médiactivistes ».

Pistes de conclusions

De cette analyse des « configurations grises » à l'œuvre, dans la réalité médiatique marocaine, il est possible de tirer quelques conclusions préliminaires qui méritent d'être davantage étayées :

- La limitation des médias se fait par coercition, mais aussi par connivence et consentement des acteurs.
- Vu que, dans la durée, le rapport des médias aux pouvoirs politique et économique est cyclique, marqué par un besoin de consensus par le haut, la force de l'espace public est limitée.
- La libéralisation du marché permet un redéploiement des mécanismes de surveillance de l'État vers les acteurs privés qui s'auto-surveillent.
- Ce n'est pas tant l'expression libre dans les médias qui enclenche des crises de confiance mais la propension de certains médias à transformer cette libre expression en levier d'influence ■

Bibliographie

- Bourdieu P. (1996). *Sur la télévision*. Éd. Raisons d'agir, Paris.
- Elias N., Scotson J. L. (1994). *The established and the outsiders* (Vol. 32). Sage, London.
- Hallin D. C., Mancini P. (2011). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. University of California, San Diego.
- Bennett W. Lance, Entman Robert M. (ed.) (2011). *Communication, Society and Politics*, Ed. Cambridge University Press.
- Rugh W.A. (2004). *Arab Mass media, Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics*, Ed. Greenwood Publishing Group, London.
- Cardon D., Granjon F. (2013). *Médiactivistes*. Éd. Presses de Sciences Po, Paris.
- Naji J.E. (2012), *Médias et société au Maroc*.

Table ronde*

MAROC : L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE L'INFORMATION ET DES MÉDIAS

L'un des traits de la situation marocaine en matière de connaissance des médias (classiques et nouveaux) est que la littérature sur le sujet est encore faible. Il existe peu d'études sur l'économie (entendue ici au sens large) des médias au Maroc, qu'il s'agisse des grandes tendances ou même des évolutions sectorielles. Quelques travaux de consultants ou de veille ont été publiés mais les recherches plus scientifiques sont rares. C'est pourquoi Economia a organisé une table ronde réunissant un ensemble d'experts et de professionnels marocains, de manière à apporter quelques éclairages sur le champ médiatique au Maroc en lien avec les tendances actuelles dans le monde, sans aucune prétention à l'exhaustivité bien évidemment.

Synthèse réalisée par Bachir Znagui
Journaliste et consultant, Cesem-HEM



Saïd Essoulami, directeur du Centre pour la liberté des médias dans le monde arabe et consultant international

Un État sous pression citoyenne et internationale

Aujourd'hui, on ne peut plus gérer au niveau national l'information et tout ce qui va avec. On pourrait, par exemple, imaginer un site web hébergé aux États-Unis et écrit en Lituanie ou à Madagascar, pour un public marocain. Comment allons-nous faire pour lui imposer une régulation ? C'est vraiment une transformation majeure...

L'autre transformation est que l'accès à la technologie et à l'information qu'elle véhicule devient un droit que le citoyen

exige aujourd'hui. Beaucoup de pays commencent à l'introduire dans leur législation nationale ; un gouvernement nordique est même en voie de l'inscrire dans sa Constitution. Internet a complètement modifié la donne relative au contrôle national de l'information. Cela soulève de nouvelles interrogations. Certaines ONG comme l'Article 19 souhaitent que les droits d'auteurs soient moins restrictifs. De nouveaux métiers sont également apparus dans le secteur des médias. Même le concept du journaliste est remis en cause. Au lieu d'avoir à pratiquer le journalisme, on peut être producteur et intervenir sur plusieurs plateformes : mobiles, PC, Tablettes, Twitter, Facebook, etc.

Le grand producteur au Maroc reste toujours l'État, à travers ses moyens de production de l'information : la télévision publique, la radio, les journaux qu'il contrôle. L'État est, par ailleurs, un grand acteur à travers la MAP. L'agence de presse officielle est, en effet, toujours la source d'information pour une grande partie des médias. Le gouvernement n'a pas autorisé l'entrée sur le marché de chaînes de télévision privées. L'entrée d'investisseurs étrangers reste confinée dans un cadre officiel. Un investisseur émirati n'aurait jamais mis de l'argent dans une télévision marocaine s'il n'avait existé un lien privilégié entre le Maroc et les Émirats. Par ailleurs, il y a souvent une opacité sur l'actionnariat, sur les propriétaires. Dans quels autres secteurs, par exemple, ces groupes économiques liés aux médias marocains investissent-ils (immobilier, pêche...) ? Quels intérêts ont-ils (politiques, économiques) ?...

L'État est présent au sens où des médias dépendent énormément de l'argent public. La télévision n'a jamais fait de profit sans la manne publicitaire et la redevance des consommateurs. L'État est toujours là, à soutenir. Il gère un modèle économique défaillant, mais jugé gagnant au niveau politique.

Le privé, quant à lui, est obligé de se diversifier. Par exemple, le groupe *Ecomedia*, qui a commencé en créant un petit journal, est maintenant en possession de deux grands quotidiens, l'un en français et l'autre en arabe, d'une

La télévision n'a jamais fait de profit sans la manne publicitaire et la redevance des consommateurs. L'État est toujours là à gérer un modèle économique défaillant

imprimerie, d'une école de journalisme, d'une radio ; de plus, il est en lice pour une télévision privée. Cependant, notons d'autres types d'investisseurs privés pour lesquels le média est un outil d'allégeance, dépendant de la publicité, mais mis au service de certains acteurs économiques en vue d'accroître leur visibilité ou d'acteurs politiques en mal de popularité.

Relevons le cas particulier de *Lakome*, site d'informations, partiellement financé par l'International Media Support (IMS), une fondation internationale de soutien à la presse. Malgré la limitation juridique relative aux financements externes, *Lakome* affichait les bannières d'IMS sur ses pages.

Dans le virtuel logent des groupes de minorités (homosexuels, chiites, athées...) qui attendent l'opportunité de sortir de l'obscurité afin de réclamer leurs droits et, en attendant, grâce au web, font entendre leur voix. Ils ne peuvent le faire que grâce à la facilité de recevoir et transmettre l'information avec des groupes ou des gens avec lesquels ils partagent les mêmes intérêts. À force, les nouveaux médias ont créé des communautés qui ont les mêmes intérêts, intellectuels, religieux... On assiste à une explosion de l'expression aussi bien dans le virtuel que dans le réel.

*Cette table ronde a été conçue et modérée par Driss Ksikes, Directeur du Cesem (centre de recherche de HEM) et Dominique Marchetti, chercheur en sociologie au CNRS, au Centre Jacques Berque, CRESC



Abdelmalek Alaoui,
CEO du cabinet de conseil en stratégie
Global Intelligence Partners

Modèles économiques, image de marque et monétisation de l'influence

Le marché de l'information (au sens large) impacte deux types de communautés extrêmement importantes : d'une part, le grand public qui s'habitue à avoir de l'information gratuitement avec la survenance de Google News et, d'autre part, la communauté des journalistes qui connaissent une précarisation de leur statut.

En effet, à l'heure actuelle, certaines entreprises ne veulent plus payer pour la publicité mais essaient d'investir, au travers de l'actionariat, afin d'avoir une prise sur du contenu qui les valorisera. Ce basculement du centre de gravité est illustré par le cas de Wadah Khanfar, créateur d'Al Jazeera qui gère maintenant un fond d'investissement dans les médias. Il est passé de producteur d'information à investisseur dans les journaux.

Nous sommes donc dans une situation où, d'un côté, des capitaux cherchent leur visibilité non plus à travers la publicité, mais plutôt à travers le contenu et, de l'autre, des journalistes qui sont en bas de l'échelle, parfois dépassés par un blogueur qui fait un million de vues en une journée.

Au Maroc, cette nouvelle tendance est facilement mesurable : il suffit de voir la baisse de la circulation des journaux traditionnels et les nouveaux entrants qui sont à la fois plus rapides, plus à l'affût de l'information brute, parfois sans la vérifier, et n'ont pas le même code de déontologie.

Quelqu'un qui a intérêt à paraître dans les médias ne va plus avoir besoin aujourd'hui de contrôler l'ensemble d'un média. Il a juste besoin de contrôler une idée à l'intérieur de celui-ci. Les acteurs économiques sont très forts pour entrer dans ces zones d'ombre. Il leur suffit juste d'acheter un espace à l'intérieur du canal et le message passé.

Par ailleurs, les médias qui ont un impact sont ceux qui déclinent une marque, comme *Forbes* et le *Financial Times*. Aujourd'hui, pour 15 000 euros, le logo de *Financial Times* peut être acheté. Ces médias, qui se prévalent d'une forte image de marque, obtiennent ainsi des sources de revenus complémentaires.

Tout cela pour dire qu'il existe divers modèles économiques. Par exemple, des firmes de contenu, à Madagascar, au Sénégal, et peut-être bientôt au Maroc, produisent de l'article à 2,50 dollars les 350 mots pendant que les petits Américains ou Français dorment (L'Inde et le Pakistan font de même pour l'anglais, etc.). On a également un autre modèle économique basé sur la conjonction d'une iconographie forte, avec des photos extrêmement puissantes, d'une voix avec un vrai *storytelling*, et donc quelqu'un qui sait raconter une histoire. C'est tellement vrai que quiconque peut le faire pour le *New-York Times* et vendre, par la suite, des conférences parce qu'il aura réussi à dénicher un scoop. Dans le même sillage, nous avons au Maroc, dans la communauté Twitter, des gens qui monétisent aujourd'hui leur image.

Il est possible aujourd'hui, sur le marché marocain, de monétiser simplement la consultation d'un site web. *Hespress*, site d'informations, justement, a réussi la vente en direct de bannières publicitaires mais il a d'abord capitalisé sur les Google adds. Il faut, peu à peu, s'attendre à ce que les journaux en ligne, les médias, l'information au sens large en ligne se mettent aussi à utiliser de façon massive la monétisation.

Aussi, quand un mouvement prend naissance et grandit sur le web, il finit par arriver réellement sur le terrain. C'est le cas par exemple d'Abdelilah Benkirane avec *Hespress* avant sa campagne électorale. Dès qu'il a trouvé le mot magique pour communiquer avec le public, il était à 400 000/500 000 vues. Il n'y avait plus moyen de freiner ce déferlement.



Boubker Badr,
directeur de l'Économie
numérique au ministère de l'Industrie,
du Commerce, de l'Investissement et
de l'Économie Numérique

L'État, les citoyens et les agrégateurs de contenus

Contrairement à une idée répandue, l'information n'est pas gratuite, elle coûte une fortune à l'État, il faut 30 milliards de dirhams pour connecter tout le monde au Maroc en haut débit. Et c'est aujourd'hui une pression citoyenne, une obligation.

La transformation numérique de la société qui vise à rendre accessible aux citoyens l'internet haut débit et de favoriser l'accès aux échanges et à la connaissance n'est pas finie, on y est encore. On cherche toujours les ressources économiques qui, finalement, vont contribuer à enrichir Google, Facebook et les autres. Le gouvernement marocain est obligé d'investir pour connecter les citoyens et les rendre monétisables et monétisés par ces grands groupes !

La transformation la plus importante se fait en vérité au niveau de l'État parce que, d'un côté, il y a des consommateurs qui sont avides d'information, avides de connectivité et, de l'autre côté, il y a de grands groupes très puissants. Celui qui fait le lien entre les deux, c'est l'État.

Il investit, même s'il a peu de ressources. De grosses sommes sont injectées pour que le consommateur consomme, mais nul ne bénéficie de ce que cela rapporte à Google, Facebook ; c'est la participation de chacun qui se monétise. Aujourd'hui,

tous les pays sont dans cette situation : l'internet à haut débit est installé parce qu'il y a et la pression économique et les attentes des citoyens derrière. La pression de la part des consommateurs existe mais non les revenus de la part des producteurs !

À côté de l'infrastructure, de la nouvelle industrie de l'information, se trouve le commerce électronique qui transite par ces plateformes virtuelles. C'est pourquoi la question de confiance sur le paiement en ligne est fondamentale. Au Maroc, aujourd'hui, de nombreuses personnes achètent sur des sites, l'opérateur Telecommerce actuel, et même d'autres nouveaux opérateurs, se chargent de sécuriser ces transactions. Le numéro de la carte n'est jamais chez le prestataire ou le fournisseur, il est chez Maroc Télécommerce qui est une plateforme de paiement en ligne en possession d'un processus de certification.

Les transactions électroniques au Maroc s'élevaient à 1,3 milliard de dirhams en fin 2013. Le E-commerce connaît une croissance annuelle à deux chiffres. Les opérations concernent principalement les factures : Eau/électricité, la TGR, et les voyages (billets d'avion, hotels,, etc.). Précision : pour le moment, 50% de ces utilisateurs n'accèdent pas du Maroc, mais de l'étranger. L'achat de l'information en ligne, on n'y est pas encore, mais cela ne saurait tarder.

Concernant les usagers, une étude sur un site web ministériel, qui offre en particulier des services gratuits aux citoyens, nous a beaucoup surpris. Sur la page principale est proposé le choix entre l'arabe et le français, mais quand les statistiques de consultation sont décortiquées, l'étude montre que 80% choisissent l'entrée en français et 20% en arabe ! Ce site gouvernemental, qui donne de l'information à tous, est donc plus consulté sur sa partie française que sur sa partie arabe. Il faut donc communiquer en arabe pour devenir accessible à la catégorie la plus large des citoyens. Au fond, cela renseigne sur la catégorie sociale des visiteurs parce que la langue est un marqueur social et de revenu. Cela montre surtout que la citoyenneté en ligne a encore un long chemin à faire.



Khalid Hariri, président de la société
Telquel Media, editrice du magazine
Telquel

Transformations et incertitudes

Depuis cinq ans, la façon de s'informer a changé. Aujourd'hui on entend souvent cette expression : « J'ai lu cette info sur Facebook, puis je l'ai entendue à la radio, la télé... ». Cela sous-entend non seulement un nouvel usage, mais également une hiérarchisation. Les transformations sont partout : dans la manière de s'informer, d'accéder aux loisirs, de travailler..

La politique au Maroc reste l'un des domaines le moins influencé encore par les transformations des technologies de l'information, surtout en comparaison avec ce qui se passe partout ailleurs. Le Parlement, les ministères restent encore très branchés sur la télévision, la radio et la presse écrite. Il peut y avoir des milliers de vues sur Facebook, sur YouTube, Twitter, mais tant que ce n'est pas publié dans un journal, l'acte ou l'événement ne compte pas !

Dire que le papier ne sera plus la référence ne signifie pas que ce dernier va disparaître. Les médias numériques auront une part de plus en importante comme source d'information. Mais avec un modèle économique qui n'est pas encore clair. Les quotidiens « classiques » doivent revoir leur stratégie et les magazines mensuels ou hebdomadaires se positionner différemment. Mais la presse écrite semble avoir encore de l'avenir du fait de sa viabilité économique (certains journaux ont une marge bénéficiaire).

Il est vrai que cela ne concerne pas tous les journaux, de même que la rentabilité n'est plus celle d'il y a cinq ou dix ans, mais ils font des bénéfices.

Tout comme il y a eu une période où les « textiliens » faisaient des marges incroyables. Maintenant, les marges ont commencé à redevenir normales. Toute la première génération à 40% du secteur est partie, la nouvelle génération relève de gens qui sont habitués à travailler avec des marges normales, et ces gens-là continuent à faire des gains ordinaires.

Pour mieux prévoir l'évolution de la viabilité économique de la presse, la radio, la télévision et les médias électroniques, il nous faut des études fiables sur l'audience. Étude qui pourrait expliquer, un jour, pourquoi un journal comme Al Watan, atteint 400 000 / 500 000 exemplaires vendus en Algérie alors qu'il est majoritairement à disposition, en format PDF, la veille, gratuitement, tandis que le meilleur quotidien au Maroc a de la peine à dépasser 80 000 ou 120 000 exemplaires, alors même qu'on est 30 millions de personnes. Il faudrait étudier peut-être aussi comment des quotidiens qui atteignaient 120 000 exemplaires vendus par jour il y a dix ans n'en écoulent aujourd'hui que 6 000. Comment expliquer cette volatilité des publics ?

Il y a aussi un problème de langue et de structure entre la presse et le public. Lire en français ou lire en arabe induit, malheureusement, deux publics très distincts. Les annonceurs et les sociétés de publicité l'ont bien compris. Les mêmes produits ne sont pas annoncés de la même manière dans un magazine arabe ou français, la langue étant un marqueur important de la nature du public qui est ciblé.

Il faudrait s'interroger enfin sur le positionnement vis-à-vis du pouvoir politique. C'est systématique et vérifiable chaque fois. Si le média est négatif, qu'il critique quasi systématiquement, il attire les lecteurs. Dès qu'il devient moins excessif, plus objectif, en étant positif ou critique selon les cas, il perd une grande partie de ses lecteurs ■

MAROC : LE PRÉCAIRE STATUT JURIDIQUE DE L'INFORMATION

Le droit à l'information au Maroc, qui est prévu dans la Constitution de 2011, n'est pas encore suffisamment mis en texte et en pratique. Cet article fait le point sur la législation existante, ses limites, mais également sur les projets en cours. Sans oublier que ce droit ne pourra être effectif que si l'indépendance de la Justice à l'égard des pouvoirs politiques progresse.

Par Bachir Znagui
Journaliste et consultant, Cesem-HEM

Adoptée en juillet 2011 dans le giron des réformes issues de la vague printanière, l'actuelle Constitution marocaine a prévu, dans son article 27, que « les citoyennes et les citoyens ont le droit d'accéder à l'information détenue par l'administration publique, les institutions élues et les organismes investis d'une mission de service public ». Ce même article affirme que « le droit à l'information ne peut être limité que par la loi... ». Pourtant, dans les faits comme dans les lois, ce droit reste encore hypothétique. Quelques mois après l'arrivée du gouvernement d'Abdelilah Benkirane en janvier 2012, les concertations se sont engagées autour d'un projet de loi sur le droit d'accès à l'information ; elles semblent s'éterniser aujourd'hui¹. Le projet, sous le regard



« Archives du Maroc », une institution sans budget adéquat.

vigilant de la communauté internationale, ne voit pas d'aboutissement. Et ses multiples exceptions dérangent tout le monde. L'organisation internationale, Article 19, a signalé la nécessité de revoir notamment le régime des exceptions qu'il comprend, jugé excessif, afin de se conformer aux normes internationales. « *Toutes les exceptions doivent être soumises au test du préjudice grave et de l'intérêt public de sorte qu'un corps concerné ne peut refuser au requérant un accès à l'information que si le préjudice à l'intérêt protégé en vertu de l'exception l'emporte sur l'intérêt public à divulguer l'information* », affirme cette Organisation.

Ce projet vient à la suite d'un texte entré en vigueur en 2007 et dont la portée juridique est également importante en matière d'information. Il s'agit de la Loi sur les Archives dont les origines se retrouvent dans les fameuses recommandations de l'Instance Équité et Réconciliation et qui a conduit à la mise en place d'une institution dénommée « Archives du Maroc » (la Loi n° 69-99).

Celle-ci donne au public le droit d'accéder aux archives dites définitives dans leur ensemble, conformément à son article 12, lequel stipule : « *Les services d'Archives du Maroc et les autres services des archives publiques sont tenus de collecter, d'inventorier, de classer et de mettre à la disposition du public les archives définitives* ».

Se pose aussi au Maroc la question de la protection des personnes qui osent divulguer des informations sur les actes illégaux commis par leur hiérarchie (whistleblower)

À ce jour, Les Archives du Maroc sont une petite structure avec de faibles moyens, soumise à la tutelle d'un ministère des moins nantis du gouvernement (celui de la Culture). Il est politiquement révélateur de ne pas doter une institution des archives du Maroc des moyens budgétaires adéquats lui permettant d'accomplir sa mission. La collecte, la préservation et la diffusion des archives marocaines sont des missions de service public encore à concrétiser de la part de l'État marocain, elles ne semblent pas prioritaires et sont reportées à d'autres jours.

L'État garde le monopole en matière d'information

La prolifération des textes juridiques et réglementaires définissant les types d'informations et les structures de collecte est pourtant remarquable. Pas seulement au niveau du Haut Commissariat au Plan (HCP), mais de toutes les administrations publiques, allant de l'Intérieur aux Finances, l'Agriculture, la Santé ... Par contre, on relève une absence ou une forte carence en matière de dispositions réglementaires, de dispositions statutaires ou de lois favorisant la diffusion de ces informations. Bien au contraire, beaucoup de dispositions restent vagues, ou placent les informations dans le cadre du secret (professionnel ou autre) s'opposant ainsi ouvertement à leur divulgation. La plus fameuse de ces dispositions reste celle du secret professionnel au niveau de la fonction publique (se référer à l'article 18 du statut de la Fonction publique).

Le récent procès relatif aux primes perçues par l'ex-ministre des Finances, Salaheddine Mezouar et le Trésorier général du Royaume, Noureddine Bensouda, est assez éloquent sur la nature des usages affectés à l'institution du secret dans le système marocain. Abdelmjid Alouiz et Mohamed Réda ont été poursuivis et condamnés sous l'accusation d'avoir communiqué des documents à la presse liés aux primes que les deux patrons des Finances

publiques se sont versé mutuellement. (Deux mois avec sursis, assortis d'une amende de 2 000 dhs). Cette affaire pose aussi la question de la protection des personnes qui osent divulguer les informations sur les actes illégaux commis par leur hiérarchie (*whistleblower*²).

L'importance des outils déployés en matière de production et de collecte des informations suscite également aujourd'hui des interrogations majeures, non seulement sur leur finalité mais aussi sur leur qualité et leur degré d'autonomie à l'égard du pouvoir politique. Les informations des administrations sont chaque fois utilisées en effet pour préparer, étayer et plaider les choix de l'État, au lieu de servir d'intervenant autonome, pourvoyeur d'informations et de données au profit des institutions de la démocratie. On peut citer à ce propos la campagne déclenchée en 2008 sur la thèse de la classe moyenne au Maroc et le rôle joué par le HCP à l'époque. La perception de l'information comme pouvoir en soi et la propension à la manipuler sont des tentations permanentes dans l'exercice du pouvoir politique.

En tout état de cause, malgré l'initiative prise du temps du Premier ministre Abderrahman Youssoufi d'une loi faisant obligation aux administrations de motiver les décisions administratives défavorables aux usagers (2002)³, et en dépit des efforts balbutiants en matière de e-gouvernement, la situation reste marquée par le manque flagrant de données et d'informations publiques, de politiques de divulgation en usage dans de nombreux pays⁴.

Un code liberticide de la presse

Une autre sempiternelle controverse au Maroc est relative au fameux Code de la Presse. Sur une vingtaine d'années, les professionnels des médias et les citoyens ont vécu d'interminables débats concernant la nécessité de le libéraliser. Aujourd'hui encore, un projet est à l'étude et, à en croire les responsables



gouvernementaux, il devrait être présenté incessamment en Conseil de gouvernement et au Parlement.

En effet, l'actuelle Constitution marocaine prévoit aussi à travers trois articles très précis la liberté des médias : l'article 25 assure que « *sont garanties les libertés de pensée, d'opinion et d'expression sous toutes leurs formes* » ; l'article 26 impose à l'État d'apporter son soutien à l'exercice de ces libertés ; l'article 28 explique que « *la liberté de la presse est garantie et ne peut être limitée par aucune forme de censure préalable* ».

Ces formulations ne peuvent faire oublier que la délimitation actuelle reste restrictive tant dans le projet du Code en cours que dans la Loi sur les Archives. Par exemple, les archives dites de la société civile, les informations détenues par des opérateurs privés, les informations et documents des partis politiques ne sont pas concernés par la loi. Les archives militaires n'en font pas partie non plus, se trouvant légalement soustraites à une institution spécifique. À cela s'ajoute la persistance des fameuses « lignes rouges ». Ainsi, l'article 29 du Code de la Presse en vigueur stipule que « *l'introduction au Maroc de journaux ou écrits périodiques ou non, imprimés en dehors du Maroc, pourra être interdite (...) lorsqu'ils portent atteinte à la religion islamique, à l'intégrité territoriale, au respect dû au Roi ou à l'ordre public* ».

De ce fait, la production de l'information et sa circulation sont menacées de risques prévisibles et d'autres qui le sont moins. On peut citer à ce propos la Loi n°3-03 relative à la lutte contre le terrorisme qui continue de sévir malgré son énorme écart par rapport aux dispositions de la Constitution de 2011. C'est d'ailleurs le cas de nombreuses autres dispositions concernant les droits humains et les questions de gouvernance. Le fameux texte dit « antiterroriste » stipule dans son article 218-2 qu'« est puni d'un emprisonnement de 2 à 6 ans et d'une amende de 10 000 à 200 000 dirhams, quiconque fait l'apologie d'actes constituant des infractions de terrorisme, par les discours (...) ou par des écrits, des imprimés vendus, distribués ou mis en vente ou exposés dans les lieux ou réunions publics (...) par les différents moyens d'information audio-visuels et électroniques ». Ce texte a été encore récemment utilisé pour poursuivre et incarcérer le journaliste Ali Anouzla, le 17 septembre 2013.

Des contraintes ordinaires à la liberté de circulation des informations

La liberté de circulation des informations subit différentes contraintes au Maroc comme ailleurs. Le Maroc s'est doté d'une loi sur les données à caractère personnel (Dahir n°1-09-15). Le texte précise qu'il s'agit de « toute information, de quelque nature qu'elle soit et indépendamment de son support, y compris le son et l'image, concernant une personne physique identifiée ou identifiable ». L'information ainsi spécifiée se trouve protégée de l'intervention des médias et d'autres curieux même si les services de l'État bénéficient de larges dérogations pour y accéder et pour la traiter à l'insu des citoyens. Le but affiché est la protection du droit à la vie privée des personnes, même si cet argument a été parfois utilisé dans les procès engagés par des personnalités publiques contre des médias au Maroc. La législation en la matière au niveau international, notamment à l'échelle de l'Union européenne, estime que le



La libre circulation des informations est fortement empêchée.

statut de personnalité publique a des conséquences sur la vie privée. L'affaire touchant l'appartement parisien de Yasmina Baddou, ex-ministre de la Santé appartenant à l'Istiqlal, en fournit une illustration.

L'autre contrainte ordinaire a trait aux droits d'auteur dès que la nature de l'information ne relève plus du domaine du public. La Loi n°2-00 relative à la photographie et au droit à l'image est un cas classique dans ce domaine. Sur le principe juridique, il y a dans la pratique marocaine un premier problème spécifique, relatif à l'accès à l'espace public, le caméraman ou le photographe étant souvent empêché d'y accéder. Parfois, l'accès à certains espaces signifie la mise en danger de la sécurité de journalistes photographes, cameramen parce qu'ils sont souvent directement agressés par les forces de sécurité. En outre, la diffusion d'une image prise dans un espace public est soumise à l'autorisation des personnes qui y figurent. Les images ne doivent pas montrer des mineurs sans accord préalable de leurs parents. Enfin, les images de séances de tribunal, celles choquant la morale publique ou reflétant des atrocités, sont prohibées.

Par ailleurs, l'État marocain manque vraiment d'humour, puisqu'il n'admet pas l'usage de la caricature en tant que style de création et d'expression.

La reproduction par des caricatures des images de personnalités publiques n'est pas admissible, constituant « une offense ». En janvier 2007, ces dispositions ont été utilisées contre *Nichane*, magazine arabophone de *TelQuel* (aujourd'hui disparu), qui a été interdit par le gouvernement marocain sous le motif d'avoir publié les blagues populaires les plus courantes à propos de l'islam. Fin 2009, Khaled Gueddar et Taoufik Bouachrine, respectivement caricaturiste et directeur du quotidien *Akhbar Al Youm*, ont été condamnés à une peine de quatre ans d'emprisonnement avec sursis pour avoir publié une caricature du prince Moulay Ismaïl, cousin du roi, lors de ses noces.

Et d'autres risques encore

D'autres limites contribuent à la confusion qui entoure l'accès à l'information et à sa diffusion. Depuis une quinzaine d'années, la publication de sondages effectués par des sphères publiques ou privées attirait la fronde et les polémiques sur la place publique. Le ministère de l'Intérieur a eu coutume de commander des sondages auprès d'agences internationales à la veille de chaque consultation électorale, une disposition qui n'a jamais été communiquée à l'opinion publique et, à chaque fois, les résultats demeuraient secrets. En revanche, la diffusion de

résultats de sondages réalisés par des intervenants hors de la sphère étatique ne cessait de déclencher des réactions des autorités. Le gouvernement de Driss Jettou avait préparé un projet de loi non abouti à ce sujet. Il reste encore aujourd'hui la proposition de loi sur les sondages d'opinion soumise au Parlement par le groupe Istiqlal – aujourd'hui dans l'opposition – exprimant le degré de frilosité du pouvoir et des élites politiques au Maroc. Cette tentation est en relation avec l'impact supposé des sondages sur l'opinion publique et l'espoir nourri d'en garder l'exclusivité, la maîtrise. On garde en mémoire la saisie des magazines *TelQuel* et *Nichane* le 1^{er} août 2009, ainsi que le numéro du journal français *Le Monde* à la même date, pour la publication des résultats d'un sondage d'opinion réalisé conjointement par les deux publications.

Ce bref survol des contraintes et du statut de l'information au Maroc ne doit pas faire oublier que, dans cette configuration théorique des droits et des libertés liées à l'information, la suprématie du droit par l'exercice d'une justice indépendante et équitable est indispensable. Les relations entre la Justice et les pouvoirs politiques sont un facteur déterminant dans la situation marocaine. Elles ont besoin d'être radicalement revues pour donner teneur à une véritable approche juridique des droits à l'information ■

- 1 <http://www.article19.org/resources.php/resource/37263/en/morocco:-second-draft-law-on-the-right-of-access-to-information>
- 2 *L'alerte éthique est le geste accompli par un individu qui est témoin, dans son activité professionnelle, d'actes illicites et qui, par civisme, décide d'alerter les autorités ayant le pouvoir d'y mettre fin. Les Anglo-Saxons désignent ce geste par l'expression whistleblowing, ce qui signifie littéralement « donner un coup de sifflet », traduit par « dispositifs d'alerte professionnelle (Définition de Transparency international).*
- 3 Dahir n° 1-02-202 du 12 jourmada I 1423 portant promulgation de la Loi n° 03-01 relative à l'obligation de la motivation des décisions administratives émanant des administrations publiques, des collectivités locales et des établissements publics (B.O du 15 août 2002).
- 4 Le principe de la divulgation maximale repose sur la présomption, ne pouvant être levée que dans un nombre très limité de cas, selon laquelle toutes les informations détenues par des organismes publics sont réputées « divulguables ».

TURQUIE: LA LIBERTÉ D'EXPRESSION EN ÉTAT DE SIÈGE

Le paysage médiatique actuel en Turquie s'est complètement transformé depuis le début des années 2000. Au cours du troisième mandat du gouvernement de l'AKP, les groupes de médias islamo-conservateurs, tels que Kozalpek, Sancak et Kalyon, sont devenus dominants. Quand sera-t-il possible d'inclure dans le débat les questions clés du droit des citoyens à savoir et leur liberté d'expression ?

Par D. Beybin Kejanlıoğlu Université d'Istanbul Aydin
et OğuzhanTaş Université d'Ankara

Les relations contemporaines entre médias et pouvoir politique en Turquie ont été fortement marquées par des conflits d'intérêts au sein de ce qu'on appelle le « bloc de pouvoir ». Force est de constater qu'elles sont exploitées par celui-ci sans déboucher pour autant sur des règles et des régulations démocratiques publiquement approuvées. Depuis 2002, et durant les mandats des trois gouvernements successifs du Parti pour la Justice et le Développement (l'AKP en turc), ces conflits n'ont fait que s'exacerber de plus en plus. Le pouvoir a eu recours à diverses méthodes de pression, y compris la force brutale, pour réprimer les quelques voix d'opposition existantes. Le paysage médiatique actuel en Turquie est une reconfiguration totale engagée depuis le début des années 2000.



L'arrivée de l'AKP au pouvoir a changé la donne pour les chaînes privées.

À travers cette courte synthèse, il s'agit d'analyser quelques cas révélateurs des débats concernant « la propriété des médias et leur contrôle » durant les douze dernières années de pouvoir de l'AKP. Nous nous appuyons sur les « approches d'action et structurelle » proposées par le sociologue Graham Murdock (1982 : 124-5). La perspective consiste ici à examiner comment les acteurs clés opèrent dans la structure de l'univers médiatique en Turquie, reproduisant ou modifiant même cette dernière.

Les gouvernements successifs de l'AKP et les médias

Un an avant les élections législatives de 2002 qui ont amené l'AKP au pouvoir, la plupart des grands groupes de médias ont été très fortement affectés par la crise financière. Étant partie intégrante de conglomérats ayant des intérêts dans le secteur financier, les entreprises médiatiques de ces groupes ont été soit exclues du secteur, soit reprises par le Fonds d'assurance des dépôts d'épargne (TMSF en turc). Deux d'entre eux (Doğan et Dogus) ont en revanche traversé la crise sans dommages importants (Sözeri et Güney, 2011 : 39). Lorsque l'AKP a remporté les élections parlementaires de 2002, les grands groupes de presse en Turquie avaient pour nom Doğan, Doğuş, Çukurova, IHLAS, Uzan avec TMSF émergeant comme un nouvel acteur. Albayrak et Feza étaient également deux autres groupes influents au sein des milieux islamo-conservateurs.

Au cours de son premier mandat au gouvernement (2002-2007), la stratégie du parti au pouvoir a été de réduire certains groupes de médias, comme l'a montré la chute du groupe Uzan (Adaklı, 2009 : 561-6). La famille Uzan était à la tête de médias puissants, notamment de la première chaîne privée de diffusion (Star TV), et possédait la deuxième plus grande entreprise de réseau de téléphonie mobile en Turquie (Telsim). Le groupe défendait plus largement des intérêts dans les secteurs de l'énergie et de la banque. Cependant, la

configuration a bien changé quand Cem Uzan a voulu s'engager en politique, à travers la création du parti Genç (parti de la Jeunesse), qui a obtenu un soutien électoral inattendu lors des élections de 2002. En 2003 et 2004, le groupe a fait l'objet d'enquêtes et de poursuites judiciaires, cette situation a pris fin avec la fuite de la famille à l'étranger et la confiscation de ses entreprises par le TMSF. Ethem Sancak, un homme d'affaires pro-gouvernemental, qui est une figure importante des deuxième et troisième mandats de l'AKP, détient désormais la chaîne Star TV après un long processus de succession.

La tactique de l'AKP a également été de mettre en cause le groupe Doğan. Aydın Doğan est un magnat contrôlant le plus grand conglomérat de médias en Turquie. Le Doğan Media Group (DMG) a également des investissements dans le domaine de l'industrie et du commerce. S'il existait déjà plusieurs indices de la relation difficile entre Aydın Doğan et le Premier ministre Recep Tayyip Erdoğan, celle-ci s'est exacerbée à l'occasion d'une controverse publique en 2008, plus précisément lors de la couverture par des médias du groupe d'une affaire judiciaire en Allemagne. Zahit Akman, directeur de la Radio et de la Télévision du Conseil suprême (RTÜK), était accusé d'avoir transféré illégalement des fonds collectés par une œuvre de bienfaisance pour la Turquie afin de les utiliser à des fins privées et pour subventionner les activités politiques de l'AKP (Cagaptay, 2008). En réponse, M. Erdoğan a appelé au boycott public des journaux et des revues du groupe Doğan en employant l'expression de « terreur médiatique ». Il a également affirmé que le traitement de l'affaire par les médias de ce groupe venait en représailles à son refus d'accorder à Doğan un permis pour la rénovation du grand hôtel Hilton à Istanbul (Egin, 2013 : 52). En 2009, un coup plus dur a été asséné quand le groupe Doğan a été pénalisé par de très lourdes amendes fiscales d'un total de 3,7 milliards de dollars (Adaklı, 2014 : 19). Celles-ci faisaient suite à une inspection en deux étapes concernant la vente des parts des compagnies de la télévision de

la société au groupe du magnat allemand Axel Springer. Ces sanctions économiques ont représenté un désastre financier pour Doğan et l'ont forcé non seulement à vendre la moitié de son empire médiatique, mais aussi à abandonner des investissements dans d'autres secteurs (Egin, 2013 : 48-53).

En 2008, une vague d'arrestations de journalistes a débuté dans le cadre d'une enquête judiciaire appelée *Ergenekon*¹. Des journalistes ont été accusés avec d'autres, dont des membres éminents de l'armée, d'être impliqués dans des activités illégales visant à renverser le gouvernement. De nombreuses preuves ont été recueillies via des écoutes téléphoniques et la surveillance d'Internet (Akser & Baybars-Hawks, 2012 : 308). Bien que certains de ces journalistes ont été libérés dans l'attente du procès, la Turquie est devenue le premier geôlier des journalistes au monde pour la deuxième année consécutive avec un nombre de 40 journalistes incarcérés selon le Comité pour la protection des journalistes dans son rapport en 2013.

Au cours du troisième mandat du gouvernement de l'AKP, les groupes de médias considérés comme étant islamo-conservateurs, tels que Kozaİpek, Sancak et Kalyon, ont acquis des positions dominantes dans le secteur des médias. En outre, tous les grands médias, y compris ceux du groupe Doğan, ont eu une voix unie, proche du gouvernement, de peur d'être exclus de leurs activités lucratives dans d'autres secteurs où ils dépendaient directement des appels d'offres de l'État. Par conséquent, ils ont tous gardé le silence pendant les manifestations du parc Gezi au cours de l'été 2013.

La diffusion d'un documentaire sur les manchots sur CNN Türk ou celle d'une émission de cuisine sur NTV au moment même de la tentative par la police de disperser les manifestants du parc Gezi avec du gaz poivré et de l'eau sous pression est, à cet égard, emblématique. Pendant ce temps-là, CNN International relatait en direct l'événement. Cette attitude silencieuse des médias

traditionnels envers le mouvement de Gezi a permis aux petites entreprises de médias, aux médias sociaux et aux canaux de médias alternatifs de devenir plus populaires. Les journalistes, pro ou contre le gouvernement, mais ayant un intérêt à poursuivre leur devoir d'informer le public, ont été licenciés et sont devenus actifs dans les médias sociaux ou dans les « petits » médias. La part belle accordée aux programmes de divertissement plutôt qu'à l'information d'actualité a été particulièrement manifeste dans d'autres grands médias comme ceux d'Acun Ilıcalı, le nouveau propriétaire de TV8, une chaîne de télévision montante, ce magnat du show business étant très proche des cadres du « bloc de pouvoir ».

Des écoutes et des fuites qui ont eu lieu entre le 17 décembre 2013 et les élections locales du 30 mars 2014 ont révélé que le gouvernement ne s'est pas contenté de contrôler directement la TRT, le radiodiffuseur public, l'agence anatolienne (*Anadolu Ajansı* en turc), qui est semi-officielle, mais aussi tous les grands médias via les écoutes téléphoniques notamment. En outre, les cas récents d'interdiction de médias sociaux (Twitter et YouTube) avant les élections locales ont révélé que le troisième gouvernement de l'AKP était déterminé à rendre tous les médias financièrement dépendants du pouvoir.

Les cas récents d'interdiction de médias sociaux (Twitter et YouTube) ont révélé que le troisième gouvernement de l'AKP était déterminé à rendre dépendants, financièrement, tous les médias

Une relation historique entre les médias et le pouvoir politique

Au-delà de ces cas révélateurs, l'une des caractéristiques structurelles de la scène médiatique en Turquie est l'existence d'un lien organique entre les acteurs des médias et le pouvoir politique. Par conséquent, les hommes politiques peuvent être directement impliqués, même dans les opérations médiatiques les plus ordinaires. Ils sont des acteurs de l'univers médiatique. Par exemple, la société de radiodiffusion publique turque (TRT) a toujours été considérée comme un instrument et un porte-parole du gouvernement en place au lieu de poursuivre une mission de service public, même après la fin de son monopole - durant les années 1990 - avec l'arrivée d'acteurs privés (Kejanlıoğlu, 2004 : 78, 82).

Ces nouveaux acteurs commerciaux dans le domaine audiovisuel étaient, pour la plupart, des propriétaires de la presse écrite considérés comme indépendants du système partisan. L'autonomie journalistique en Turquie n'a jamais été conçue comme une condition de la liberté de la presse, que ce soit par les législateurs ou par les propriétaires des médias. Les pressions sur les journalistes et les contraintes pesant sur la diffusion de l'information ont toujours été des pratiques ordinaires dans le paysage médiatique de ce pays.

Un autre facteur structurel important est que les pouvoirs ne se sentent pas engagés à respecter des lois et des règlements, ce qui limite la configuration de la démocratie en imposant des logiques de pouvoir au détriment de la légitimité démocratique. Il n'est donc pas surprenant de voir que, chaque fois que des manifestants demandent le respect de leurs droits fondamentaux et utilisent les médias pour exprimer leurs points de vue, ils sont confrontés à la seule force du gouvernement.

Ces deux facteurs structurels résultent d'une conception considérant les médias

comme des outils de la propagande partisane. Ainsi, la population est également considérée comme un public qui doit être assujéti à l'État et au gouvernement du moment en Turquie. La caractéristique forte de la période des trois gouvernements de l'AKP a été de reconfigurer le système des pouvoirs en réduisant considérablement la prééminence des militaires et en transférant plus de pouvoir aux forces de police. Cette reconfiguration apparaît particulièrement manifeste dans les discussions relatives à l'introduction du système présidentiel dans le champ politique turc.

Ainsi, la nature des conflits parmi les structures/acteurs du « bloc de pouvoir » et sa composition ont changé en Turquie, ce qui a eu des répercussions importantes sur le paysage médiatique même si son origine capitaliste reste intacte. Au final, deux questions se posent : quand sera-t-il possible d'inclure dans le débat des questions clés concernant le droit des citoyens à connaître, à savoir et leur liberté d'expression ? Comment serait-il possible au public d'utiliser les médias alternatifs dans leur lutte contre ces forces dominantes ? ■

Références bibliographiques

- Adaklı, G. (2009). "2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi." *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu*. İ. Uzel & B. Duru (ed.). Ankara: Phoenix, 559-613.
- Adaklı, G. (2014). "Media Capital and Cross-Media Ownership." *Perspectives* 8: 18-23.
- Akser, M. & Baybars-Hawks, B. (2012). "Media and Democracy in Turkey: Toward a Model of Neoliberal Media Autocracy." *Middle East Journal of Culture and Communication* 5: 302-321.
- Çağaptay, Soner (2008). "Turkey's Media War." *Newsweek*, 19 Sep. 2008.
- Eğin, O. (2013). "The Silence of Surrender: Erdogan's War on Independent Media." *World Affairs*. Nov.-Dec., 47-56.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). "Broadcasting Policy in Turkey since 1980." *Boğaziçi Journal* 18 (1-2): 77-91.
- Murdock, G. (1982). "Large Corporations and The Control of the Communications Industries." *Mass Media and Society*. Michael Gurevitch et al. (eds.). London: Routledge. 118-150.
- Sözeri, C. & Güney, Z. (2011). *The Political Economy of the Media in Turkey: A Sectoral Analysis*. TESEV Democratization Program Media Studies Series 2. Istanbul: TESEV Publications.

1. *Ergenekon* est le nom d'un présumé réseau criminel turc qui serait composé de militants de l'extrême droite, de la gauche républicaine...

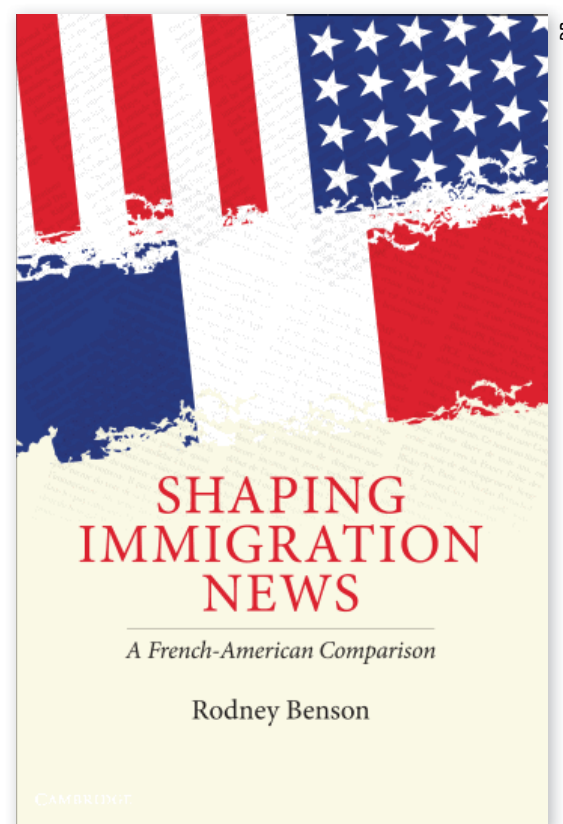
FRANCE/ ÉTATS-UNIS, ENTRE SERVICE PUBLIC ET MARCHÉ

En France, le journalisme est l'expression de points de vue diversifiés ; aux États-Unis, il est davantage conçu comme une source d'information, d'enquête et de récit personnalisé. Ce qui est perçu comme « alternatif » aux États-Unis est beaucoup plus considéré comme « principal » en France, et vice versa.

Par Rodney Benson
Professeur au Département des médias, de la culture,
et de la Communication à l'Université de New-York

Les champs journalistiques français et américain représentent deux « types d'idéaux » démocratiques tout à fait opposés, et qui incarnent des traditions et des relations distinctes entre l'État et le marché². Pour ces raisons, une comparaison franco-américaine peut nous aider à développer un modèle plus sophistiqué des caractéristiques variables selon les espaces publics. Les modèles français et américain sont également importants à étudier en raison de leurs influences durables et parfois contradictoires sur d'autres systèmes médiatiques nationaux à travers le monde.

Les journalismes français et américain sont le produit de différentes luttes historiques, à travers lesquelles différentes conceptions du bon journalisme ont émergé : en France, le journalisme est l'expression de points de vue diversifiés,



celle d'un débat d'idées ; aux États-Unis, le journalisme est davantage conçu comme une source d'information, d'enquête et de récit personnalisé. Bien évidemment, le contraste n'est pas aussi simple. Ni les cultures nationales, ni les champs institutionnels intermédiaires tels que le journalisme ne sont homogènes. La notion de culture nationale doit se comprendre comme un « répertoire » de logiques dont certaines sont plus dominantes que d'autres. Michèle Lamont et Laurent Thévenot (2000) constatent que les deux logiques de marché (une tendance à l'individualisme où le profit et la santé sont les mesures de succès) et de solidarité civique (un égalitarisme, une orientation non matérialiste au profit de la communauté) existent à la fois en France et aux États-Unis. La différence entre les deux sociétés réside dans la domination relative de l'une ou l'autre logique : les logiques du marché sont dominantes (mais pas exclusivement) aux États-Unis, alors que les logiques de la solidarité civique sont dominantes (mais pas exclusivement non plus) en France. En d'autres termes, ce qui est perçu comme étant « alternatif » aux États-Unis est beaucoup plus considéré comme étant « principal » en France, et vice versa.

Mon hypothèse à propos des différences entre les journalismes français et américain est enracinée dans cette conception de culture nationale, mais elle met davantage l'accent que Lamont et Thévenot sur le soutien financier et bureaucratique aux médias de plusieurs acteurs : les organismes étatiques et les partis politiques, les fondations philanthropiques ou encore les organisations caritatives. Le gouvernement élu et les organes de l'État en particulier jouent un rôle coercitif (à travers les lois et les régulations), symbolique (à travers les discours publics et les rituels) et financier (soit indirectement par le biais des taxes ou directement via les subventions), le dernier rôle étant crucial. Ils reproduisent ou transforment l'équilibre des pouvoirs parmi les répertoires existants des logiques culturelles. Ainsi, n'est-ce pas seulement une question d'État fort ou d'État faible, de politiques répressives ou

d'absence de politique. La question est plutôt de savoir comment l'État choisira d'agir ou de ne pas agir, de favoriser des logiques marchandes ou non marchandes. Autrement dit, si les journalismes français et américain continuent d'être si distincts l'un de l'autre, ce n'est pas parce que l'État est censé être plus impliqué dans un système (en France) que dans l'autre (les États-Unis), mais parce que les États maintiennent dans ces deux pays différentes combinaisons de politiques qui favorisent ou entravent divers types de journalisme.

La conception libérale classique de la « liberté de presse » met non seulement l'accent sur les lois et les règlements de l'État, qui limiteraient la liberté journalistique quand il s'agit de rapporter certains types d'informations relatives au gouvernement, mais aussi sur les sanctions émises à l'encontre des journalistes qui outrepasseraient ces lignes. Outre les relations sociales informelles entre les politiciens et les journalistes, qui peuvent être plus ou moins intimes et conviviaux, ces facteurs affectent le degré de proximité du champ journalistique à l'État.

Aux États-Unis, les protections liées au Premier amendement à la Constitution, telles qu'elles ont été interprétées par la Cour suprême au cours des dernières décennies, donnent à la presse américaine une grande latitude pour enquêter sur le gouvernement et le critiquer. La liberté de la presse aux États-Unis pour enquêter sur les représentants du gouvernement, et de plus en plus, sur une catégorie plus large de « personnalités publiques », a fait un bond de géant en 1964 avec la décision de la Cour suprême dans l'affaire « *New York Times* contre Sullivan », dans laquelle la presse n'était plus désormais obligée de prouver qu'elle avait évité un mensonge, mais qu'elle avait agi uniquement sans « réelle malveillance ». *The Freedom of Information Act*, adopté la première fois en 1966 et amendé par une législation supplémentaire en 1974, a obligé plusieurs organismes étatiques à mettre à disposition de la presse et du public une série de documents

internes. En 1971, la Cour suprême a confirmé l'interdiction de la « restriction préalable » (l'intervention de l'État pour stopper la publication des informations sensibles) quand elle a statué en faveur du droit du *New York Times* à publier des documents classifiés relatifs à l'implication du gouvernement dans la guerre du Vietnam, ceux qui ont été appelés les « documents du Pentagone ». Le « droit de réponse » octroyé aux individus critiqués par la presse a été explicitement interdit par cette même Cour suprême en 1974 (affaire *Miami Herald* contre *Tornillo*).

La France n'a pas un équivalent direct du Premier amendement à la Constitution américaine ou du *Freedom of Information Act*. Ni la vérité, ni « l'absence de malice » ne constituent un moyen de défense contre des poursuites pénales si les journalistes publient des informations classifiées du pouvoir. Il n'existe pas et il n'y aura probablement jamais un équivalent français des documents du Pentagone ou du Watergate. La seule exception majeure à ce jour est l'enquête du journal *Le Monde* relative à l'« affaire Greenpeace »³, qui a eu lieu pendant les premières années du gouvernement Mitterrand, celle-ci étant recevable juridiquement parce qu'elle concernait des événements ayant eu lieu en dehors du territoire français. En outre, la France maintient des lois sur les discours de haine (en particulier, l'interdiction des déclarations publiques racistes ou celles niant l'existence de l'Holocauste), celles protégeant la vie privée des agents publics qui prévoient des sanctions pénales contre les journalistes, et le « droit de réponse » pour les personnes qui ont subi certains types de critiques dans la presse.

La télévision est également réglementée dans les deux pays par des organismes ayant des mandats de service public : la Commission fédérale des communications (FCC) et la Compagnie de l'audiovisuel public (CPB) aux États-Unis ; le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en France. Le CSA surveille les programmes de télévision pour s'assurer qu'ils remplissent les obligations du service

public – par exemple, le « pluralisme et l'équité » dans la couverture de tous les partis politiques en période électorale –, mais il publie seulement des rapports et des recommandations après la diffusion d'un programme. Tout comme la FCC américaine, il n'a pas le droit de l'interdire (Kuhn, 2010). Dans les deux cas, ces organismes de régulation sont au moins partiellement à l'abri des pressions politiques, bien que, dans le cas français, cette autonomie a été réduite en 2008 lorsque le président Nicolas Sarkozy a restauré la nomination présidentielle directe des responsables de la télévision et de la radio publiques françaises.

En somme, et à la limite, les journalistes américains ont à disposition des lois et des règlements pour faciliter le journalisme critique et d'investigation. Mais est-ce que les reporters américains pratiquent souvent de tels rapports critiques ou, pour le dire autrement, dans quelle mesure le droit d'engager des investigations journalistiques coïncide-t-il avec l'impératif commercial d'attirer le public ? Des recherches suggèrent que c'est de moins en moins le cas (Greenwald et Bernt, 2000).

De même, indépendamment des différences franco-américaines relatives aux lois d'accès à l'information, on peut se demander s'il existe une différence substantielle dans la dépendance des journalistes aux « sources » officielles comme « définisseurs principaux » de l'information pour reprendre l'expression de Stuart Hall. Dans la mesure où, en France, le gouvernement impose de fortes restrictions dans la publication de documents sensibles, les journalistes comptent davantage sur les officiels pour leur fournir des informations. De même, de nombreuses études américaines (notamment celle de Dan Hallin) ont montré que les journalistes américains sont fortement tributaires des communiqués de presse et des entrevues avec les personnalités officielles, « indexant » leur couverture à l'agenda politique au plus haut niveau. À l'inverse, alors que les journalistes français ont tendance à être moins tenus de « sourcer » toutes les informations,

ils peuvent en fait avoir une plus grande autonomie à l'égard du gouvernement dans la présentation des informations. Ainsi, les différences existantes dans les relations entre les responsables gouvernementaux et les journalistes en France et aux États-Unis ne sont pas aussi importantes qu'on le prétend parfois. Pour de nombreux types de couvertures relatives à la société civile et aux acteurs économiques, au moins autant ou plus que dans le cas des acteurs politiques – l'immigration étant un bon exemple –, la proximité ou la distance au pouvoir politique peut ne pas être décisive dans la construction médiatique d'un problème.

Les différences structurelles entre les journalismes américain et français peuvent être résumées de la manière suivante : dans les deux cas, le champ journalistique participe au champ du pouvoir, possédant un volume relativement élevé de ressources financières et symboliques. De même, les logiques civiques et marchandes sont en concurrence. Cependant, en France, le pôle civique des médias, qui est financé en grande partie par l'État, pèse davantage sur le champ du pouvoir et l'espace journalistique. Ainsi, une part importante des subventions de l'État est consacrée au financement des associations de la société civile et des médias. En raison des réglementations nationales orientées vers des fins non commerciales ou anti-commerciales, le marché français ne fonctionne donc pas selon les principes supposés du marché « pur » comme c'est le cas aux États-Unis. À l'inverse, outre-Atlantique, le marché joue un plus grand rôle dans le fonctionnement du champ du pouvoir, notamment dans le domaine journalistique. Compte tenu de sa moindre dépendance aux financements de l'État, le pôle civique aux États-Unis n'est pas aussi fort qu'en France, notamment parce qu'il est lui-même dominé par des organisations capitalistes ou des fondations privées.

Enfin, une autre différence majeure entre ces deux pays doit être mise en exergue. Il existe un espace dans

lequel les logiques civiques et celles du marché apparemment opposées coexistent. Aux États-Unis, les missions civiques du journalisme sont financées par les entreprises de presse dont les propriétaires conservent une orientation de service public ; en France, certains journaux subventionnés, orientés vers le service public, ont travaillé durement pour élargir leur public et leurs recettes. Généralement, c'est dans cet espace hybride que nous trouvons les pratiques professionnelles les plus prestigieuses : aux États-Unis, il y a le journalisme d'enquête et d'autres formes originales de récits ; en France, on trouve un journalisme d'analyse, littéraire, favorisant les débats d'idées et les questions sociales. À l'inverse de ce qu'avance Pierre Bourdieu, ce journalisme « autonome », qui n'est pas strictement opposé au marché, représente une tentative fragile pour trouver un équilibre entre le marché et les exigences civiques ■

Références bibliographiques

- Greenwald Marilyn, Bernt Joseph (2002). *The Big Chill: Investigative Reporting in the Current Media Environment*. Iowa State University Press, Ames, IA.
 - Hallin Daniel C. (1994). *We Keep America on Top of the World*. Routledge, London.
 - Kuhn Raymond (2010). "Public service television in Sarkozy's France." Paper presented to RIPE@2010: Public Service Media After the Recession, September 8-11, LONDON.
 - Michèle Lamont, Laurent Thévenot (dir.) (2010). *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
-
1. Rodney Benson est le coéditeur, avec Erik Neveu, de « Bourdieu et le champ journalistique » (Cambridge, Royaume-Uni)
 2. Cet article est un extrait retravaillé d'un chapitre du livre *Shaping Immigration News: A French-American Comparison*. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2014.
 3. En 1985, deux reporters du *Monde*, Edwy Plenel et Bertrand Le Gendre, rapportaient que des officiels du gouvernement français avaient planifié le bombardement d'un bateau de l'association écologiste Greenpeace (le « Rainbow Warrior »), qui venait de Nouvelle-Zélande pour protester contre les essais nucléaires menés par les Français dans la région. La couverture médiatique conduira à la démission de Charles Hernu, le ministre de la Défense de l'époque.

UN JOURNALISME EN AFFINITÉ AVEC LE MONDE ÉCONOMIQUE

Le journalisme économique en France présente une forte homogénéité dans les médias, et donne une vision du monde économique en affinité avec le libéralisme dominant. Il fournit des informations aux agents économiques, décideurs, cadres d'entreprises, épargnants ou simples consommateurs. Ainsi ce journalisme est pris dans la logique de « l'économie » dont il parle.

Par Julien Duval

Chercheur au CNRS, Centre européen de sociologie et de science politique (CESSP), Paris

L'importance des enjeux économiques dans le discours politique dominant justifie de s'arrêter sur le journalisme économique. Ce segment journalistique en plein développement ces vingt dernières années en France entretient une vision du monde économique qui a des effets politiques. Les médias constituent en effet une source d'informations (parfois majeure) pour nombre de citoyens – et notamment, il faut le rappeler, pour ce public restreint mais décisif (et gros consommateur de presse) que sont les milieux politiques et journalistiques. Pour la plupart des journalistes s'exprimant au sujet de leur profession, les médias, globalement, traiteraient avec neutralité de la vie économique.



La presse économique traite l'économie comme une activité autosuffisante.

Un travail de recherche¹ conclut plutôt que le journalisme économique, tel qu'il s'exerce aujourd'hui en France, donne la plupart du temps une vision du monde économique fondée sur des principes de perception en affinité avec le libéralisme dominant à l'heure actuelle dans le monde politique. Cette dépendance du journalisme au monde économique, qui pèse fortement sur le travail des professionnels de l'information, s'est renforcée depuis les années 1980.

La vision journalistique dominante de l'économie

Le traitement journalistique de l'économie tend actuellement à obéir à des principes qui ont une validité très générale, et ce, malgré quelques exceptions. En effet, malgré quelques cas atypiques mais marginaux dans le champ journalistique français (par exemple, *L'Humanité* ou *Le Monde diplomatique*), le journalisme économique présente aujourd'hui une forte homogénéité dans les médias qui occupent les positions les plus élevées dans le monde journalistique, en raison de leur audience étendue ou/et de l'autorité dont ils bénéficient (ils sont très lus dans les autres rédactions (économiques) et ils sont régulièrement repris par leurs confrères). Une liste des médias satisfaisant l'un de ces critères, ou les deux simultanément, peut être esquissée : grandes chaînes de télévision et stations de radio (TF1, France 2, France Inter, Europe 1, RTL, France Info), grands journaux généralistes ou politiques (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *Le Nouvel Observateur*, *L'Express*...) et principaux titres de la presse économique (*Les Échos*, *La Tribune*, *L'Expansion*...).

Dans ces médias, le traitement de l'économie engage quotidiennement une vision du monde qui, pour sembler aller de soi, reste très particulière. Elle repose, par exemple, sur l'hypothèse que l'économie peut être isolée sans dommage de l'ensemble des activités humaines. Nous sommes ainsi habitués à l'existence de médias,

de pages et de journalistes qui, spécialisés dans l'économie, traitent de l'actualité économique et seulement d'elle. L'économie n'a pourtant rien d'un domaine autosuffisant. L'idée, courante en sociologie, selon laquelle des données couramment considérées comme économiques ne s'expliquent pas uniquement par des facteurs économiques, s'applique aux discours journalistiques. Elle implique, par exemple, qu'un lecteur, désireux de bien comprendre le prix du pétrole et ses variations, aurait tout intérêt à ne pas limiter sa lecture aux pages économiques, mais à se reporter également aux pages « internationales ».

Constituée en domaine spécifique, l'économie est presque toujours séparée du social. Il n'est plus guère de média important qui, comme *Le Monde* dans les années 1970, dispose d'un service « économique et social » et fasse se côtoyer, par exemple, le traitement des revendications sous-tendant une grève et une analyse de conjoncture. À de rares exceptions près, les médias séparent aujourd'hui « l'économie » et « le social ». Cette distinction entre en contradiction avec nombre de pensées politiques : la démonstration est évidente pour le socialisme et le keynésianisme², mais même des responsables politiques se réclamant ouvertement du libéralisme économique, prennent régulièrement la peine de préciser que leurs recommandations sont non seulement profitables pour « l'économie », mais aussi selon le point de vue social.

Si les pages économiques des quotidiens ne peuvent satisfaire un lecteur désireux de comprendre certains phénomènes économiques majeurs ou d'accéder à une vision politique de la vie économique et sociale, c'est qu'il leur demande de remplir un objectif qui leur est de plus en plus étranger. Par le passé, un objectif pédagogique ou politique a animé certains services économiques, par exemple celui du *Monde* dans les années 1970, mais aussi, dans une certaine mesure, un magazine spécialisé comme *L'Expansion* ; les journalistes s'adressaient plus à des agents

(universitaires, syndicalistes, élus...) portant un regard savant ou politique sur « l'économie ». Aujourd'hui, ces objectifs sont au mieux relégués au second plan. À quelques exceptions près, la presse (les pages ou les rubriques) économique(s), visent moins à informer le citoyen, qu'à fournir à un agent économique les informations censées être utiles à ses activités économiques. À cet égard, le succès des rubriques boursières au cours des années 1980 et 1990 a valeur de symbole. Une toute autre couverture des mouvements financiers serait pourtant concevable, ouverture qui se centrerait sur les conséquences des mouvements boursiers sur l'activité industrielle, sur les décisions politiques ou sur la vie des salariés.

Le journalisme économique consiste aujourd'hui pour une part importante à fournir des informations aux agents économiques, décideurs, cadres d'entreprises, épargnants ou simples consommateurs. Dans les années 1990, notamment avec le succès du mensuel *Capital*, les questions pratiques (« Où placer votre argent ? », « Quelles entreprises payent le mieux ? », « Immobilier : faut-il acheter ? »), sont montées en puissance dans la presse économique, au détriment des questions générales de macroéconomie ou de politique économique.

La dépendance au monde économique

L'adoption d'un tel point de vue ne résulte pas d'un choix de la part des journalistes économiques. Elle semble plutôt commandée par la forte dépendance du journalisme au monde économique.

Le journalisme économique est, en un sens, plongé dans le monde économique. D'abord, il s'exerce presque toujours dans le cadre d'entreprises détenues, de surcroît, au moins en partie, par des groupes de type capitaliste. À la télévision, l'apparition de chaînes privées a réduit le rôle de l'État. Des groupes capitalistes ont acquis, par ailleurs, un poids certain dans le capital de journaux

qui demeuraient, au début des années 1980, des « entreprises de journalistes » (*Libération* ou *Le Monde*). Plus largement, un mouvement de restructuration dans la presse écrite, a limité le poids des groupes dont la presse est le seul métier. Des groupes comme Bouygues, Dassault, LVMH, détiennent aujourd'hui des positions importantes dans le secteur de la presse, de par leurs participations au capital de médias occupant des places majeures dans le champ journalistique. La presse n'est pas l'activité principale de ces groupes, de ce fait moins sensibles que ceux dont la presse est le seul métier, à la spécificité de ce bien économique qu'est « l'information ». Par ailleurs, leurs intérêts, investis dans des secteurs différents, n'ont que plus de chances d'entrer en conflit avec l'information traitée dans les rubriques économiques. En plus d'être souvent détenus par des groupes capitalistes, les médias importants tirent de groupes de même type des ressources publicitaires vitales pour leur économie. Enfin, les sources des journalistes économiques sont, de façon très privilégiée, des dirigeants de grandes entreprises (ou leurs services de communication). Ce système de dépendance n'exclut pas seulement du traitement journalistique, des sujets touchant directement aux intérêts particuliers des actionnaires, des annonceurs ou des sources les plus vitales, mais aussi des questions et des problématiques. Il transparait aussi dans un penchant à alimenter une vision enchantée du « monde de l'entreprise », comme dans l'hostilité fréquente à l'égard de la fonction publique, et des effets de la dépendance structurale qui s'impose aux journalistes économiques. Ces derniers sont pris dans l'économie dont ils parlent, ils ne sauraient traiter cette information avec la neutralité d'observateurs qui lui seraient extérieurs.

La dépendance au monde économique passe également par le public. Le regard journalistique y voit souvent, un peu trop vite, une contrainte vertueuse : il condamne le service des intérêts des propriétaires ou des annonceurs mais valorise le service des attentes du lecteur. Celui-ci, dans la presse et les

rubriques spécialisées dans l'économie, prend surtout les traits de dirigeants économiques ou de cadres d'entreprises privés, du fait que les consommateurs d'informations se recrutent, de façon majoritaire dans les groupes sociaux les plus privilégiés, mais aussi en raison de la dépendance des médias au marché publicitaire.

À de rares exceptions près, les médias séparent aujourd'hui « l'économique » et « le social »

Sur le marché publicitaire et, par suite, pour les médias se finançant sur ce dernier, les lecteurs ne sont pas (seulement) des citoyens égaux. Dans la presse économique, les « pièges à pub » ne doivent pas leur existence à un projet journalistique ; le rédactionnel n'y a pour fonction que d'attirer un lectorat très prisé des annonceurs et, du même coup, des recettes publicitaires. Le développement du journalisme économique est lié au souci croissant d'attirer des « cadres » très prisés des annonceurs. Bien sûr, la grande presse parisienne a toujours visé un lectorat socialement élevé, à l'image des fondateurs du *Monde* visant en 1945 les cadres de la société française. Mais ceux-ci ne coïncidaient pas avec la population des cadres dans lesquels les médias contemporains cherchent à accroître leur « pénétration ». Il s'agissait d'un lectorat lié à l'État et à la fonction publique ; l'image professorale que *Le Monde* a longtemps eue (et entretenue) renvoyait à un public composé, au moins pour une part, d'universitaires et d'enseignants. Aujourd'hui, le cadre semble essentiellement défini par son pouvoir d'achat. Il est représenté sous les traits d'un salarié du secteur privé.

Dans ces conditions, l'impératif de « servir le lecteur » ne peut renforcer la dépendance du journalisme au monde

économique. Le lecteur qu'il faut servir, appartient à des groupes bénéficiant largement du monde économique tel qu'il est et, de ce fait, portés à approuver (voire à réclamer) une vision enchantée de l'économie. La « liberté » des journalistes économiques est donc bien plus réduite qu'ils ne semblent le penser. C'est que les contraintes s'exerçant sur eux leur sont en bonne partie imperceptibles. Si nombre d'entre eux ont un sentiment de « liberté », c'est qu'ils sont préadaptés, par leurs propriétés sociales, aux contraintes qui s'imposent à eux.

De fait, on peut montrer qu'une proportion importante des journalistes économiques, aujourd'hui en poste, est issue de la bourgeoisie économique et a fréquenté les filières de l'enseignement supérieur dont sont aussi issus les cadres des grandes entreprises : écoles de commerce, filières universitaires de gestion ou de finance, les sections d'économie financière des instituts d'études politiques. Non négligeable dans les générations antérieures, le profil de journalistes économiques passés par l'enseignement ou formés à l'Université à une approche de l'économie plus théorique ou plus ouverte (par exemple, sur les sciences sociales), s'est raréfié. Les mécanismes sociaux qui conduisent un individu à rejoindre un service économique, et à y rester durablement, écartent les individus les moins ajustés aux attentes tacitement formulées à l'égard des journalistes économiques.

La dépendance structurale de l'univers journalistique au monde économique est, pour le journalisme économique, une incitation puissante à véhiculer une vision économique du monde, en affinité avec le libéralisme aujourd'hui dominant ■

1. Ce texte présente sous une forme synthétique des analyses beaucoup plus longuement argumentées dans un livre auquel le lecteur pourra se reporter pour des développements sur la plupart des points abordés (*Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*. Le Seuil, « Liber », 2004).
2. Le keynésianisme est une théorie économique qui plaide l'intervention active des gouvernements dans l'économie et la politique monétaire.

Rapport*

MÉDIAS ÉCONOMIQUES ET CONSTRUCTION DE LA CITOYENNETÉ AU MAROC

L'étude a pour objet le fonctionnement des médias et des médiateurs qui structurent le débat public autour de la chose économique au Maroc. Elle a procédé entre août et décembre 2011 à une enquête quantitative par questionnaire auprès d'une cinquantaine de praticiens des médias dits économiques (journalistes, patrons, responsables de rédaction, commerciaux, etc.). Une seconde phase, qualitative, menée entre avril et mai 2012, a examiné la problématique du public, voire des publics des médias « économiques » au Maroc.

Par Fadma Aït Mous
Professeure-chercheuse, EGE-Rabat

Médias économiques et construction de la citoyenneté est un projet de recherche appliquée, dirigé par le Centre Marocain des Sciences Sociales (CM2S) de l'Université Hassan II – Aïn Chock, et l'ONG italienne Cooperazione Internazionale Sud Sud (CISS), en partenariat avec le Cesem, centre de recherche de HEM, avec le soutien de la Délégation de l'Union européenne à Rabat.

Problématique et questionnements de l'étude

L'étude *Médias économiques et construction de la citoyenneté au Maroc* a pour objet le fonctionnement des médias et des médiateurs qui structurent le débat public sur la chose économique au Maroc. Son point de départ est le constat de la centralité de la question économique dans l'espace public durant

ces dernières années (lancement des « grands chantiers économiques » et libéralisation du secteur médiatique depuis 2003).

Cette visibilité questionne la pratique journaliste par rapport à deux préalables théoriques. Le premier concerne son degré d'ouverture sur les sources d'information, les acteurs et les publics, et ce, dans le sens où la « construction de la citoyenneté présuppose que l'opinion publique puisse avoir accès à une information objective, impartiale, via des supports médiatiques libres, pluralistes, indépendants et professionnels qui contribuent aux débats contradictoires, à l'analyse critique et aux enquêtes d'investigation approfondies ».

Le second préalable pose la question de l'objectivité et de l'indépendance des médias économiques dans le traitement de l'information économique. Et ce, dans la mesure où le média « économique » est à la fois juge et partie « en ce sens qu'il est essentiellement financé par ceux-là mêmes qui sont (doivent être) l'objet de son traitement informationnel (les annonceurs, soient les entreprises publiques ou privées du pays). Le traitement de l'information économique relève de la presse économique qui la produit et de l'institution (entreprise médiatique) qui la diffuse ».

Au-delà de l'identification du secteur et de ses principaux acteurs, de leurs liens avec les sphères économique et politique, leurs usages de l'information économique, leur métier au quotidien, une grande partie de l'étude a porté sur leurs relations au grand public et leur impact sur lui.

L'étude a procédé en deux phases. Dans une première, une enquête quantitative par questionnaire a été menée auprès d'une cinquantaine de praticiens des

RAPPORT

Médias économiques et construction de la citoyenneté au Maroc

- Comportement des éditeurs et des journalistes et perceptions des publics -



AUTEURS DU RAPPORT

- Fadma Aït Mous, chercheur CM2S, Université Hassan II, Aïn Chock
- Bachir Znagui, journaliste associé au Cesem-HEM
- Abdeljabbar Abdouni, professeur d'économie, Université Mohamed I, Settat
- Khalid Tritki, journaliste économique free lance
- Ilias Aridal, community manager

ÉDITEUR

- Driss Ksikes, écrivain, spécialiste des médias, directeur du Cesem-HEM

PRODUIT PAR :



AVEC LE SOUTIEN DE :



médias dits économiques (journalistes, patrons, responsables de rédaction, commerciaux, etc.). Elle s'est déroulée entre août et décembre 2011. Le questionnaire est structuré autour de quatre grands axes :

- Rôle du média économique et de la spécificité de l'information économique.
- Sphère organisationnelle et processus de fabrication de l'information.
- Sphère extérieure : sources et public(s).
- Évaluation du métier.

Une seconde phase de l'étude, qualitative, a été menée entre avril et mai 2012, et a été consacrée à la problématique du public, voire des publics des médias « économiques » au Maroc.

* Auteurs du Rapport : Fadma Ait Mous, Bachir Znagui, Abdeljabbar Abdouni, Khalid Tritki, Ilias Aridal.
Éditeur : Driss Ksikes. 2014.

Médias économiques au Maroc : cartographie, vocation et traitement de l'information

- Au niveau de la cartographie du secteur, l'étude pointe trois principaux résultats : la plupart des structures dépendent dans leur business model essentiellement du marché publicitaire, peu diversifié.
- Les charges en ressources humaines ne sont pas transformées en atout qualitatif.
- La pérennité des structures médiatiques dépend plus de leur réseau relationnel.

Par rapport à la vocation des médias économiques et globalement du traitement de l'information économique, les résultats de l'étude montrent que pour les interviewés, la vocation première d'un support « économique » est d'abord d'informer, et plus précisément d'informer surtout les décideurs et acteurs économiques. La vocation à participer aux débats publics, en lien avec la problématique de l'étude, est très peu avancée.

Cette primauté des décideurs comme cible de l'information économique revient à dire que ces médias ne sont pas

destinés au grand public avec tout ce que cela implique en termes de préoccupation à « mettre en confiance les donneurs d'ordre de la publicité, patrons de grandes boîtes publiques et privées ».

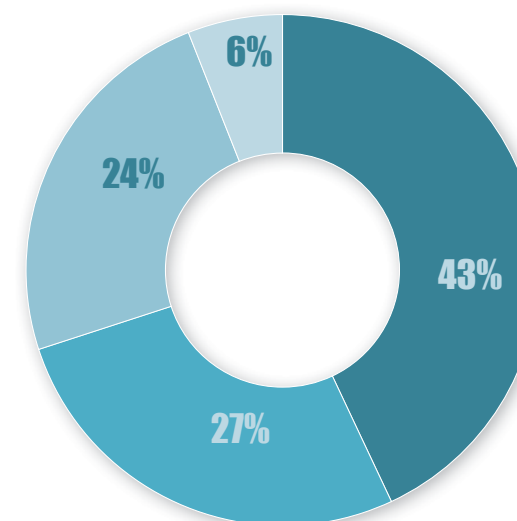
Du reste, le rapport au grand public reste problématique. Les résultats montrent que le grand public marocain ne dispose pas d'information économique. Les interviewés avancent, en plus du déficit de lecture, le manque d'effort de vulgarisation du savoir économique pour qu'il soit à la portée du citoyen moyen. L'autre difficulté concerne la langue utilisée (le français) qui n'est pas maîtrisée par le grand public. Les types d'information intéressant le grand public tels qu'identifiés par les grands patrons sont ainsi déclinés :

- « Les informations qui concernent les droits sociaux, les impôts, la douane des équipements, les produits de large consommation, etc. ».
- « Les sujets de proximité et certains propos des experts ».
- « Les questions à caractère socio-économiques, comme par exemple : le programme des DVD, les tarifs de prestations de la protection civile, les enquêtes de consommation, les pensions retraites, les salaires ».

Perception du traitement de l'information par les supports

FONCTION	INFORMATION	SENSIBILISATION ET VULGARISATION	ANIMATION DU DÉBAT PUBLIC	AUTRE (NON DÉFINI)	TOTAL
JOURNALISTE	52%	2%	11%	0	66%
RESPONSABLE PUBLICATION	11%	0	2%	0	14%
RESPONSABLE RÉDACTION	11%	2%	4%	2%	20%
Total	74%	4%	17%	2%	100%

À quoi s'intéresse le public ?



- Scoops 43%
- Grandes controverses 27%
- Pas de réponse 24%
- Grandes enquêtes 6%

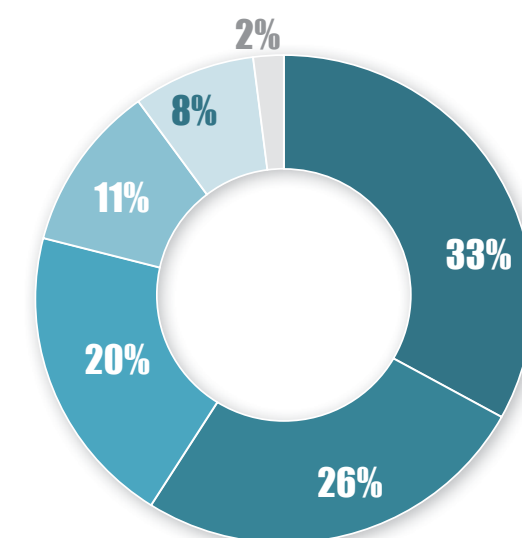
Selon les professionnels interviewés, le public s'intéresse d'abord aux informations exclusives ou scoops, ensuite aux grandes polémiques ou controverses et enfin aux enquêtes et investigations. « Les analyses n'attirent pas le grand public marocain et ne sont pas considérées comme un genre porteur dans la presse économique », conclut le rapport.

À la question « Le journalisme économique se soumet-il à la volonté des lobbies économiques ? », la moitié des interrogés répondent par l'affirmative

Définitions et traitement(s) de l'information économique

L'étude met en évidence l'absence d'une définition consensuelle de l'information économique. Les répondants ont avancé une pluralité de sens et de définitions aussi bien en termes de contenus qu'en termes de fonctions/rôles et de traitement dans un souci citoyen. L'information est ainsi largement associée à son traitement (fiabilité, recoupement, crédibilité, traduction, vulgarisation, etc.)

Définition des sources de l'information économique par les opérateurs



- Analyses et enquêtes 33%
- Chiffres et indicateurs 26%
- Données publiques 20%
- Paroles d'experts 11%
- Autre 8%
- Éclairage des opérateurs 2%

Voici des extraits :

- « Avant d'être économique, une information est une information, c'est une fenêtre censée décrire une réalité qui doit être vérifiée et, au besoin, mise en scène et en rapport avec un environnement pour être plus visible »

- « *Vérifiée, recoupée et commentée par plusieurs sources et étayée par des chiffres et études* » ;
- « *C'est avant tout une information vérifiée, recoupée et crédible* ».

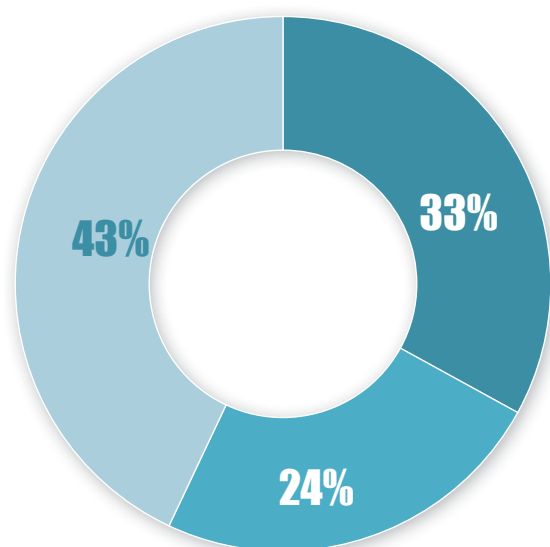
Certaines définitions se veulent évaluatives du secteur en général en lien avec la faiblesse de l'économie :

- « *Au Maroc, on n'a pas une forte économie. Ce sont les mêmes sujets qui se répètent tout au long de l'année. On n'a pas de matière pour travailler. On ne peut pas être au niveau des supports étrangers* ».

Le rapport avec les opérateurs privés : pressions et problématique d'indépendance

Les opérateurs privés constituent un acteur déterminant pour les médias économiques en tant qu'annonceurs, prescripteurs, détenteurs d'informations et cibles privilégiées. Il s'agissait de considérer dans quelle mesure leur prise en compte impacte le traitement de l'information économique.

Les opérateurs disposent-ils d'une information éco-crédible ?



- Oui 43%
- Non 33%
- Pas de réponse 24%

Au niveau des résultats, nos répondants estiment en grande majorité que les opérateurs privés disposent de l'information économique nécessaire à leur activité. Mais elle reste, en général, peu crédible et surtout insuffisante (trop de non-dits ; opacité ; manque de crédibilité, de fiabilité et de transparence) :

- « *Ces médias ne sont informés que des grandes orientations économiques de l'État et des grands groupes privés, mais manquent d'informations sur les PME* » (rédactrice en chef).
- « *L'information est toujours disponible mais il faut disposer des clés de lecture pour bien la situer et en tirer profit* », affirme un journaliste économique pointant du doigt la pratique de la collectivité professionnelle.

Concernant les pressions et la problématique d'indépendance des supports économiques, les résultats attestent que les « *pressions exercées sur les professionnels révèlent [...] le diktat quelque part prévisible des annonceurs, mais aussi des bailleurs de fonds, actionnaires, patrons de presse sur les journalistes* ».

À la question « *Le journalisme économique se soumet-il à la volonté des lobbies économiques ?* », la moitié des interrogés répondent par l'affirmative. Parmi les différentes explications avancées par les répondants, notons cette affirmation d'un journaliste qui considère qu'il est difficile pour un média économique « *de faire autrement sinon sa publication en paiera le prix* », et de poursuivre :

- « *(...) il est difficile de juger la profession en vrac, mais en règle générale, la répression "économique" a transformé les supports de journaux d'information en journaux de "communication"* ».

Par ailleurs, les interdictions et tracasseries judiciaires restent rares, pour

la simple raison que cette presse « *est souvent choyée par l'État, les opérateurs et les annonceurs, et fait preuve, en retour, d'une "discipline exemplaire"* ». Le tableau n'étant pas noirci à l'extrême, les réponses mettent l'accent sur la possible liberté dans le traitement de l'information non liée aux bailleurs de fonds et actionnaires de l'entreprise médiatique. Cette liberté reste cependant fonction d'une dose de recherche et de talent rares chez les journalistes dits « économiques ».

L'étude constate que du côté du public, l'internet est promu au premier rang en matière d'information économique

D'autre part, les différents profils des acteurs proposent une identification différenciée des pressions et des difficultés. C'est ainsi que les journalistes mettent en avant la double pression (des patrons et des annonceurs) et le contexte global institutionnel perçu insuffisamment libéral comme principales pressions dans le cadre de leur métier. De leur côté, les patrons de presse pointent les pressions d'un marché exigu, les restrictions politiques et la pression des annonceurs. Et enfin, les opérateurs s'expriment plus en termes d'informations tardives, de faible qualification en matière économique et de faible degré d'éthique.

Les publics des médias économiques au Maroc

La seconde phase de l'étude, qualitative, a été consacrée à la problématique du public, l'autre principal acteur des médias. Elle a procédé en deux temps : tout d'abord réaliser des Focus Group avec plusieurs catégories de publics dans le but de décrire leurs rapport aux médias et leurs pratiques, leur rapport à l'information économique et enfin leurs perceptions et attentes.

Cette seconde partie de l'étude démontre deux grandes conclusions :

- Ces publics aux contours flous, avec des usages différents et des attentes très diversifiées ne sont pas amorphes, « *ce sont des récepteurs actifs et très critiques : ils comparent les différents supports, évaluent et choisissent leurs lieux d'information en fonction de plusieurs critères* ».
- L'internet est promu au premier rang de l'information économique.

C'est à partir de ce second résultat que l'équipe de recherche a, par la suite, créé la page Facebook (*khbarkom*) afin d'interagir avec les publics virtuels et de tenter de décrire leurs nouveaux usages sur Internet.

L'analyse des Focus Group et des interactions de la page Facebook *khbarkom* ont montré que les lieux de l'information économique sont multiples (Internet, la presse écrite, télévision et radio). Les différents usages répertorient ces supports en reléguant la presse écrite au second plan comme « *moyen classique* » au profit du support digital : l'instantanéité de l'information en plus du langage des réseaux sociaux du support Internet sont mis en avant comme nouvelles pratiques.

En lien avec la définition et la perception de l'information économique, les interlocuteurs et internautes avancent que cette information est inaccessible sauf pour les « *initiés* » ; qu'elle ne renseigne pas sur la réalité économique au Maroc et enfin que les médias, plus précisément les médias « *économiques* », sont loin de constituer des relais de débats démocratiques.

L'étude a révélé des profils de publics fort déçus, voire suspicieux sur la qualité, la crédibilité et l'autonomie de l'information qui leur est offerte. La problématique de l'autonomie des médias par rapport à la sphère economico-politique est ainsi traduite chez eux en termes de « *perte de confiance* » dans les médias,

surtout la presse écrite. En somme, c'est la suspicion vis-à-vis de ces médias qui prévaut dans les perceptions des interlocuteurs, dont voici quelques exemples :

- « La presse est devenue marchande ».
- « Les journalistes sont influencés ».
- « Les supports ne sont pas tous fiables ».
- « L'information économique n'est pas toujours crédible ».
- « Toute l'information économique est modelée de façon à ce que le citoyen consomme ce qu'on veut lui faire consommer ».
- « Information biaisée pour calmer la population ».
- « L'information est utilisée par l'État pour se promouvoir ».
- « La presse quotidienne est superficielle et leurre l'opinion publique ».

De l'avis des formateurs

Un Focus Group a été organisé à l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication (ISIC) avec des enseignants et responsables de la formation continue. Le but de ce Focus Group était de présenter les résultats de l'étude et d'en figurer les recommandations.

Les formateurs de l'ISIC mettent en exergue la difficulté de définir la presse économique à cause des liens entremêlés entre le politique et l'économique. Ils appellent par ailleurs à une étude de contenu de la presse dite économique existante afin d'en délimiter les contours et mieux cibler les publics. Ils considèrent, par ailleurs, que puisque « la presse dite économique, est destinée à une élite et un lectorat particuliers, elle se trouve plus exposée aux pressions des lobbies et des pouvoirs économiques ».

Principales recommandations du rapport :

1. Au niveau de la viabilité du produit, la presse économique affiche des carences structurelles qui accentuent sa fragilité éthique et sa stabilité sur le marché : il est ainsi recommandé de pouvoir gérer les contraintes structurelles à travers un modèle économique assurant plus d'autonomie, de liberté et de souplesse.
2. La nécessité de renforcer et contribuer au développement du secteur dans son ensemble en offrant les conditions valables à l'essor de médias professionnels, assurant au niveau du service public le droit d'être informé et par le biais de médias libres et indépendants, relevant du secteur privé illustrant la diversité et le pluralisme de la société. Une telle recommandation passe nécessairement par la promotion d'une formation de qualité spécialisée en journalisme économique.
3. La nécessité pour l'État de confirmer d'abord l'intérêt qu'il consacre à l'existence de médias professionnels en général et économiques en particulier au Maroc. Ces médias représentent un choix de modernité institutionnelle et de société ainsi qu'un outil de promotion de la citoyenneté.
4. La nécessité de promouvoir le journalisme d'investigation via principalement la formation de base et la formation continue. Plus précisément, il est recommandé aux médias économiques marocains de faire un effort pour privilégier le journalisme d'investigation et de données dans leur domaine.
5. La nécessité d'organiser en interne les entreprises de la presse économique selon les normes professionnelles et de les faire respecter pour assurer aux journalistes la possibilité d'exercer réellement leurs compétences ■

Entretien avec

Jean-Marie Charon

« L'information économique, un produit hypersensible »

Propos recueillis par
Bachir Znagui
Journaliste et consultant, Cesem-HEM



Jean-Marie Charon
Sociologue des médias,
chercheur-associé à
l'EHESS

En France, le journalisme économique est pris dans une double contrainte forte. D'un côté, l'information dans ce domaine est largement le produit de la communication des entreprises, des États et, de l'autre, la formation journalistique économique est quasi inexistante. De plus, l'émergence des médias numériques a largement contribué à réduire les effectifs des journalistes de ces services spécialisés.

Quels sont, en Europe, les grands producteurs de l'information économique ? L'agence Reuters demeure-t-elle toujours en position de suprématie ? Qu'est-ce que l'arrivée des nouveaux médias a changé dans la production et la circulation de l'information économique ?

L'enquête réalisée pour l'IDIES¹ ne portait que sur la situation française. Elle permet cependant de souligner le rôle joué par les agences d'information internationales,

à commencer par Reuters, même si l'AFP dispose d'un service important de plusieurs dizaines de journalistes (85), dont les moyens ont été renforcés. En second lieu, intervient la presse spécialisée à commencer par le quotidien *Les Échos*, le top management lui préférant souvent les éditions internationales de titres anglo-saxons, à commencer par le *Financial Times*. Il faut noter la fragilisation de ce segment lié à l'arrêt de la version imprimée du quotidien *La Tribune*, la version numérique étant réalisée par une équipe beaucoup plus légère. À ceux-ci s'ajoute une offre importante de magazines grand public (*Capital*, *Challenges*, etc.) et professionnels, de newsletters, quelques radios et TV d'information en continu (Bloomberg², BFM, etc.), ainsi que des sites d'information.

L'impact le plus substantiel du numérique tient à l'accélération du traitement de l'information économique grâce à la multiplication des supports (via le satellite, la TNT, avec des chaînes comme Bloomberg, BFM business, voire des sites d'information, même s'il existe plusieurs échecs dans ce domaine tel que E24), ce qui conduit à l'allègement des effectifs (par exemple, *Le Figaro*, *Le Parisien*, etc.³). En d'autres termes, cela induit un risque de fragilisation face aux moyens toujours plus importants de la communication des acteurs économiques et institutions et l'obligation de repenser l'organisation des rédactions.

Quels sont les usagers de cette information économique ?

Le public de l'information économique est très large et donc hétérogène et ne saurait se limiter à celui des titres spécialisés en micro ou macro économie. L'histoire de la presse économique révèle cette tension entre d'un côté une information exclusivement ou prioritairement tournée vers le management, les gros investisseurs, les acteurs de la finance (*Financial Times*) et, à l'autre bout du spectre, une information économique très orientée société, consommation, comme la pratiquent les



Les formations au journalisme reconnues ne privilégient pas la spécialité économie.

médias de masse (TF1 ou *Le Parisien*), entre les deux se sont développés des médias tournés vers les cadres (*Capital*, *L'Expansion*, *Challenges*, etc.), les professions intellectuelles (*Alternatives économiques*, *Le Nouvel économiste*, etc.), comme vers les épargnants (*Mieux Vivre Votre Argent*). *Les Échos*, après l'apparition du concurrent *La Tribune* (années 80) adopte un positionnement permettant de fédérer les publics de dirigeants et de cadres.

Pourquoi les médias demeurent-ils un lieu stratégique pour ce type d'informations ?

La place des médias dans la production de l'information économique tient sans doute à la crainte du public d'être confronté à une simple démarche publicitaire émanant d'entreprises. En même temps, nombre de sources disponibles, notamment statistiques, sont difficiles à exploiter par les non-spécialistes. Par ailleurs, l'information économique intervenant toujours plus dans le débat public, et interférant avec le champ politique, il y a une demande forte de décryptage, interprétation, commentaire.

Comment caractériseriez-vous le processus de production de l'information économique par rapport à d'autres types d'information ?

Globalement, l'information économique révèle une contradiction forte entre la complexité ou technicité de la matière et le faible nombre de journalistes formés à celle-ci, ce nombre baissant même au cours de la dernière décennie (de 12% à 6%). Cette contradiction est liée au mode de recrutement des formations en journalisme, à la faible rémunération des journalistes (au regard des professions auxquelles accèdent les diplômés des formations économiques [universités, écoles de gestion, etc.]), et, enfin, au mode de recrutement des médias qui privilégient les profils généralistes.

De quelles compétences dépend, selon vous, la qualité de l'information économique ? Que pensez-vous de la formation dans ce domaine ?

Traditionnellement, la compétence des rédactions dans le domaine économique passe par la coopération de trois

profils assez différents : 1) journalistes spécialisés formés à l'économie (facultés, écoles de gestion), 2) journalistes généralistes acquérant une spécialité économique au sein de leur rédaction, 3) spécialistes issus d'acteurs économiques (banques, consulting, etc.). C'est par exemple la composition d'une rédaction d'un quotidien économique comme *Les Échos*.

Face à l'évolution des modèles économiques et son impact sur les effectifs des rédactions et donc des services économiques (notamment la diminution du nombre de spécialistes en économie), la question se déplace vers celle de la relation/coopération entre journalistes et experts, extérieurs aux rédactions et sollicités occasionnellement ou régulièrement par les rédactions. Ici se pose la question de la formalisation des conditions de cette relation et la compétence qu'elle requiert chez les journalistes.

De fait, les formations au journalisme reconnues ne privilégient pas la spécialité économie et dispensent très peu de formations dans ce domaine. Une évolution pourrait intervenir, issue de rapprochement entre des écoles de gestion et de commerce (par exemple, HEC, ESC de Grenoble, etc.), des facultés d'économie (Paris Ouest-Nanterre, Dauphine) et formations au journalisme (IPJ, Institut pratique du journalisme) avec la création de masters de journalisme économique. Cependant, leur handicap est de ne pas figurer parmi les quatorze premières formations reconnues (bien que le rattachement de l'IPJ à Dauphine, marque une évolution, trop récente cependant pour en évaluer l'impact), ce qui montre que, globalement, cette situation ne joue pas, à ce jour, en faveur de la compétence économique des journalistes ■

1. Institut pour le développement de l'information économique et sociale
2. Même si sa version française diffusée par satellite a été arrêtée.
3. Cf. Rapport de l'IDIES : « La fabrique de l'information économique », p.14.

QUELS PÉRIMÈTRES POUR LA COMMUNICATION FINANCIÈRE DES ENTREPRISES ?

La performance économique et financière d'une entreprise est avant tout sa finalité première. Cependant, de nos jours, la dimension environnementale, préoccupation majeure, ne peut plus être ignorée et toute entreprise se doit de l'intégrer dans son discours. La communication financière d'une entreprise jongle et évolue alors entre attentes des actionnaires et responsabilité sociétale et environnementale.

Par Adil El Ouazzani
Enseignant-chercheur, Cesem-HEM

De nos jours, la notion de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) semble incontournable dans les discours des grandes entreprises ; mais que se cache-t-il derrière ces discours ? Est-ce un stratagème de *greenwashing*¹ utilisé par les entreprises pour redorer leurs blasons ternis en ces périodes de crises aussi bien économique, sociale, qu'écologique ? Ou une réelle reconnaissance de l'entreprise de sa responsabilité sociale et un engagement sincère pour le développement durable ?



Afin de répondre à ces questions, il convient de dévoiler non seulement ce que recouvre la notion de la RSE, mais également de l'appréhender dans son articulation au dispositif de l'agir communicationnel de l'entreprise.

Selon la définition de Samuel Mercier (2004 : 56), le concept de responsabilité sociale oscille entre deux extrêmes : d'un côté, l'entreprise est uniquement responsable vis-à-vis des actionnaires de la maximisation de la rentabilité financière ; de l'autre, elle est responsable des répercussions de ses activités vis-à-vis de tout acteur ayant un lien avec elle. La RSE recouvre donc une substance sémantique plurivoque qui, à la limite, la rend floue et controversée. Cette difficulté de définition découle de l'affrontement entre deux paradigmes : le paradigme dominant libéral selon lequel l'entreprise n'est responsable qu'envers ses actionnaires, et le paradigme émergent du développement durable (Combes, 2005) qui considère que l'entreprise devrait prendre en compte les attentes de ses parties prenantes et les répercussions de ses activités sur la société et l'environnement.

Ainsi, la nature et la portée de la communication de l'entreprise dépendent de la position du curseur entre deux extrêmes du même continuum définissant « de quoi » l'entreprise est responsable, « envers qui » et « en vertu de quoi ». D'un côté, selon l'approche actionnariale, l'entreprise se limite à une information financière obligatoire à l'attention des actionnaires ; de l'autre, elle divulgue volontairement des informations financières et extra-financières à l'ensemble de ses parties prenantes.

D'une communication financière et actionnariale...

La délimitation des périmètres de la communication financière dans le courant libéral découle de la conception de l'entreprise responsable exclusivement envers ses actionnaires. En effet, selon Milton Friedman (1970), la seule finalité de l'entreprise serait de maximiser les

profits dans la limite du respect des lois. Le bien-être collectif ne serait pas obtenu par un comportement éthique des entreprises mais par la recherche de la maximisation du profit et la distribution du maximum de dividendes aux actionnaires qui sont libres de dépenser individuellement une partie de leur revenu pour le bien public. Ainsi, l'entreprise ne devrait pas dépenser plus qu'exigé par la loi pour financer des actions socialement responsables (visant, par exemple, à réduire les rejets polluants), parce qu'elle dépenserait de manière abusive l'argent des actionnaires pour le bien public. Pour Friedman, cela reviendrait à leur imposer des taxes déguisées et à décider de la manière de les dépenser ; or, il s'agit d'un acte politique dont seul le gouvernement devrait avoir le pouvoir. Si les activités de l'entreprise ont des répercussions négatives sur la société ou l'environnement, la responsabilité de les corriger reviendrait à l'État (par une taxation ou une interdiction de ces activités).

« *The business of business is business* »

Par cette vision de la RSE, la finalité et les frontières de l'entreprise sont clairement définies : l'entreprise n'est responsable qu'envers ses actionnaires de la création de valeur mesurée par un certain nombre d'indicateurs financiers. Cette responsabilité implique l'obligation d'informer les actionnaires, de répondre de ses actions, de les justifier et d'en supporter les conséquences (Mercier, 2004) à travers une information financière exacte, précise et sincère. Jusqu'aux années 1980, il s'agissait essentiellement de présenter les comptes et les états de synthèse de l'entreprise, permettant de renseigner notamment sur la structure de financement, la rentabilité, la solvabilité et les risques de liquidité et de faillite. Puis, on a assisté, en parallèle, à l'intensification de la concurrence, à l'internationalisation et la déréglementation financière, au désengagement des gouvernements du financement de l'économie, à l'évolution de la communication financière. En effet, celle-ci est passée d'une simple

information comptable et financière obligatoire à une démarche délibérée de marketing financier ayant pour visée d'attirer, d'informer, de satisfaire et de fidéliser les actionnaires. Son objectif est d'améliorer la notoriété, la valeur et la liquidité des titres de l'entreprise (lorsqu'elle est cotée). Afin d'attirer le capital nécessaire à son développement, l'entreprise cherche à rendre sa communication financière plus attractive, à se différencier des concurrents et à promouvoir ses titres auprès de différents acteurs des marchés financiers (actionnaires, investisseurs, journalistes et analystes financiers notamment). C'est pourquoi elle cherche à divulguer des informations stratégiques en commentant ses résultats et en valorisant son capital humain, ses produits, son management, ses perspectives... (Léger, 2003)

Les entreprises ont l'obligation de communiquer sur « la manière dont elles prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leur activité »

La communication financière a connu une autre évolution vers le début des années 2000 lorsque les scandales financiers (Enron, Parmalat, Vivendi, Worldcom...) ont révélé à la fois les défaillances de l'information financière des entreprises et l'ampleur des fraudes, des manipulations comptables. Le cadre juridique a évolué et des normes de bonne gouvernance ont été établies afin non seulement d'encadrer plus strictement la communication financière des entreprises, mais aussi de sanctionner plus lourdement les fraudeurs. Il s'agit de l'un des principaux outils de contrôle et d'évaluation de l'action des dirigeants, d'amélioration de la transparence

financière et de réduction des coûts d'agence dans l'intérêt des actionnaires.

... à une communication partenariale et responsable

La conception ultra-libérale de la grande entreprise coupée de son environnement et responsable uniquement envers ses actionnaires a été soumise à rude épreuve. En effet, durant ces dernières années, les scandales et les crises financières, les licenciements boursiers, les catastrophes et les rapports environnementaux ont tiré la sonnette d'alarme sur la responsabilité des entreprises perçues comme étant les principales causes des maux qui touchent l'économie, la société et l'environnement. Par ailleurs, les pressions sociales qui s'exercent sur les grandes entreprises (par l'« opinion publique », les médias, les ONG, les consommateurs, les scientifiques) contraignent celles-ci à reconnaître leur responsabilité éthique envers les acteurs sociaux, à réduire volontairement les externalités négatives de leurs activités et à adopter une démarche de développement durable. Le discours affiché serait de ne plus se limiter à la seule recherche de la performance économique et financière, mais d'intégrer les trois sphères du développement durable : la sphère économique (la création de richesses), la sphère sociale (la contribution au bien-être de la société) et la sphère écologique (la préservation des écosystèmes).

Cette démarche se traduirait par un comportement éthique et transparent dont une des implications majeures serait le dépassement du cadre légal de la communication financière. En effet, si dans certains pays, comme la France, les entreprises ont l'obligation de communiquer sur « la manière dont elles prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leur activité »², ce n'est pas le cas dans de nombreux autres comme le Maroc où il existe un vide juridique sur cette question. La démarche de communication RSE représenterait la volonté délibérée de l'entreprise de

définir son propre champ d'action RSE dans un effort de transparence et de communication volontaire d'informations extra-financières aux parties prenantes³. On passerait alors d'une logique de communication financière à une logique de communication responsable à travers la publication d'un reporting RSE basé sur des indicateurs de performance définis en fonction de leurs enjeux pour les différentes parties prenantes, des référentiels permettant la comparabilité des données publiées et présentant une évaluation globale et intégrée de l'entreprise qui mêle données financières et extra-financières (MEDEF, 2012). Ce reporting renseignerait les parties prenantes sur les questions centrales en lien avec la gouvernance d'entreprise, le respect des droits de l'homme, l'amélioration des relations et conditions de travail des employés, fournisseurs et sous-traitants, la réduction de l'empreinte écologique de l'entreprise, la loyauté des pratiques, la lutte contre la corruption, la protection des consommateurs, l'insertion sociale des communautés et le développement local (Source : Normes ISO 26000).

Toutefois, la communication RSE est loin de faire l'unanimité. Elle est critiquée, aussi bien par les ultralibéraux, qui s'inquiètent de son impact financier négatif, que par les altermondialistes qui présentent la RSE comme une façon de se dédouaner face à l'intervention de l'État. En affichant des engagements RSE ambitieux, l'entreprise s'offrirait une marge de liberté et couperait l'herbe sous les pieds de la régulation par les pouvoirs publics. Les détracteurs de la communication RSE s'interrogent également sur la valeur des engagements pris par les entreprises qui peuvent être en décalage avec les engagements réels. Ils n'hésitent pas à présenter la communication RSE comme un stratagème cynique de marketing (appelé *greenwashing*) qui viserait à présenter une image déformée de la réalité en utilisant quelques actions ponctuelles et superficielles afin d'embellir la réputation de l'entreprise ou de détourner l'attention du public des véritables impacts de ses actions.

Par ailleurs, parmi les sceptiques, d'aucuns pensent que la principale motivation exprimée par les dirigeants ne consiste pas à améliorer le bien-être social ou à rendre l'environnement plus propre mais à répondre aux attentes des milieux financiers et des agences de notation extra-financière⁴. D'ailleurs, quelle crédibilité peut-on accorder à certaines entreprises autoproclamées « citoyennes » alors qu'elles excellent dans l'art de l'optimisation fiscale et de la recherche des paradis fiscaux (Krichewski, 2012) ?

Une communication responsable... et stratégique

Allant plus loin, les universitaires de Harvard, Michael Porter et Mark Kramer (2006, 2011) rejettent à la fois la conception néoclassique de la RSE et la vision citoyenne et philanthropique de la RSE. L'entreprise ne doit ni « tempérer » son succès économique afin de créer de la valeur pour la société, ni s'engager dans des actions de charité. Porter et Kramer recommandent plutôt l'intégration de la RSE au cœur de la stratégie de l'entreprise pour créer de la « valeur partagée » en conciliant performance économique et satisfaction des attentes des parties prenantes. La création de la valeur partagée serait une source de meilleure performance économique et d'avantage concurrentiel. Elle serait notamment source d'innovation (par la recherche de solutions technologiques, de processus et de formes organisationnelles plus écologiques), de réduction des coûts opérationnels (par une meilleure utilisation des ressources notamment) et d'amélioration de la productivité de la qualité, de l'engagement des employés (par l'amélioration des conditions de travail notamment).

Par conséquent, la communication financière devient ici une communication stratégique dont le but serait de faire adhérer les parties prenantes aux processus de création et de répartition de la richesse. Il s'agirait non seulement d'expliquer aux parties prenantes la politique de développement durable

de l'entreprise et l'évolution de ses impacts, mais également de les impliquer dans une démarche de co-construction de la stratégie RSE. Le but serait donc d'instaurer une « démocratie participative » (Allouche et Charpateau, 2012) qui nécessiterait au préalable, d'un côté en interne, la sensibilisation, la formation et la mobilisation des salariés autour du projet commun de développement durable et d'un autre, en externe, la cartographie des parties prenantes, l'identification et le classement de leurs attentes, l'organisation du dialogue et le choix des outils de communication et de concertation avec elles.

Ainsi, la communication RSE ne pourrait être crédible que si elle était co-construite, sincère, « transparente », éco-conçue (en appliquant les engagements environnementaux au choix des supports de communication) et reposant sur la présentation de faits et de résultats compréhensibles (en évitant les chiffres vertigineux et les contenus inadaptes au grand public), pertinents (répondant aux attentes des parties prenantes) et vérifiables.

La situation marocaine en question

Autrement dit, le contenu et la portée de la communication financière de l'entreprise dépendent du sens conféré à la RSE qui est, lui-même, fonction des approches théoriques ainsi que de leurs modalités d'analyse. Dans le cadre de ces approches partenariale et stratégique, la responsabilité sociale des entreprises constituerait effectivement un nouveau paradigme communicationnel qu'il serait intéressant de vérifier et d'étudier dans le contexte marocain. Quelle est la situation réelle de l'entreprise marocaine face à la « communication responsable » ? Existe-t-il un benchmark international afin de situer la réglementation marocaine par rapport aux standards internationaux en matière de communication financière et surtout extra-financière ? Ne serait-il pas pertinent de mener une étude de cas portant sur les bonnes pratiques

de communication des entreprises marocaines considérées comme les plus performantes en matière de responsabilité sociale ? La réponse à ces questions permettra de vérifier dans quelle mesure les entreprises marocaines adoptent une démarche de communication responsable, de dialogue et d'engagement citoyen avec leurs parties prenantes ■

Bibliographie

- Allouche, J., & Charpateau, O. (2012). Ethique et parties prenantes: les enjeux philosophiques . In J. Allouche, *Encyclopédie des ressources humaines : théories, instruments, méthodes, auteurs*. Paris.
- Combes, M. (2005). Quel avenir pour la responsabilité sociale des entreprises ? *Management et avenir*, 6.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management : A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (13 septembre 1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New-York Times Magazine*.
- Krichewsky, D. (03 décembre 2012). Etat et entreprise : qui crée du bien public ? Les limites de la « responsabilité sociale » des firmes. *Le Monde Economie*.
- Léger, J. (2003). *La communication financière*. Paris: Dunod.
- MEDEF (mai 2012). *Guide Méthodologique - Reporting RSE*.
- Mercier, S. (2004). *L'éthique dans les entreprises*. Paris: La découverte «Repères».
- Porter, M., & Kramer, M. (Janvier-février 2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*.
- Porter, M., & Kramer, M. (Décembre 2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Sircome. (2014). *Livre blanc de la communication RSE*. From <http://www.com-rse.fr>

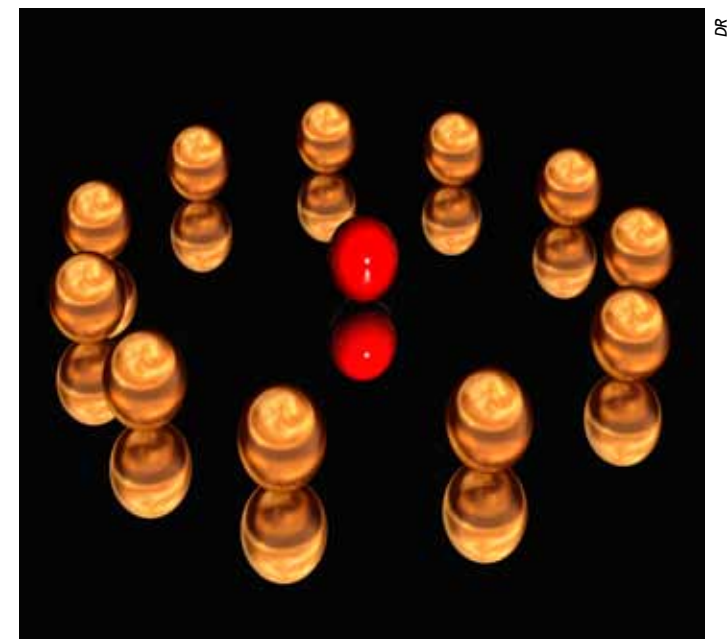
1. Le *greenwashing* ou l'écoblanchiment désigne l'utilisation abusive ou mensongère de l'argument écologique dans la publicité ou l'étiquetage.
2. En 2014, dans le cadre de la Loi Grenelle II (2010), cette obligation concernera 2500 entreprises françaises de plus de 500 salariés et millions d'euros de total de bilan ou de chiffres d'affaires qui devront publier un rapport extra-financier.
3. Les parties prenantes (*stakeholders*, en anglais) sont définies par Freeman (1984) comme « *tout groupe ou individu qui peut affecter l'atteinte des objectifs de l'entreprise ou être affecté par celle-ci* ». Il s'agit des actionnaires, des salariés, des clients, des fournisseurs, des pouvoirs publics, de la société civile (ONG, associations...), etc.
4. Depuis une quinzaine d'années, les agences de notation extra-financière évaluent et notent les entreprises et les États au regard de leurs pratiques Environnementales, Sociales et de Gouvernance (ESG), domaines non pris en compte par la notation financière traditionnelle.

L'ORGANISATION DU POUVOIR PAR L'INFORMATION DANS LES ENTREPRISES

Cet article traite des relations entre les pouvoirs, les acteurs et l'information, au regard de quelques grands concepts. Les clés de lecture proposées envisagent cette question sous l'angle d'une prise de pouvoir relative par les acteurs, mais aussi d'une domination du système sur l'acteur. Les usages de l'information, qui est une arme dans la dialectique des pouvoirs, est désormais un enjeu organisationnel de premier plan.

Par Hammad Sqalli
Enseignant-chercheur, Cesem-HEM

Appréhender la problématique de l'information, ses articulations notionnelles et contextuelles nous interdit de faire l'économie d'un vaste champ théorique qui est celui du pouvoir comme enjeu de l'usage de l'information. En effet, il faut saisir les variations de la mise sous tension du complexe information-pouvoir-acteurs, en étudiant ce système de relations et également ses conséquences à la lumière des phénomènes intra-organisationnels. Si les acteurs semblent plus et mieux informés au vu du développement des NTIC et de l'esprit collaboratif mis en avant dans les entreprises modernes, cela constitue-t-il pour autant un gage de symétries informationnelles, et partant de là, un potentiel équilibre des forces dans la négociation intra-actorielle¹ ?



Nous vivons l'ère de la surabondance de l'information et du chronocentrisme.

Si la réduction des « zones d'incertitude », pour reprendre l'expression de Michel Crozier et Erhard Friedberg², rendent la coopération entre les acteurs d'un système donné plus effective, cette démarche demeure parfois inopérante dans la pratique pour plusieurs raisons : rétentions délibérées d'informations, enjeux carriéristes, freins culturels handicapant le partage, etc. Cependant, la tendance lourde observée ces dernières décennies renseigne sur une connaissance et une appropriation accrue des informations juridiques, économiques, financières ou de toute autre nature par une large frange des populations. Les « démocratisations » récentes facilitées par Internet, et les montées en compétences des travailleurs amènent à interroger les configurations actuelles des actions sur les terrains des entreprises, et par extension des sociétés. Pis, nous vivons l'ère de la surabondance de l'information et du chronocentrisme, ce qui engendre une reconcentration des efforts sur le filtrage en continu de l'information pertinente. Lorsqu'il s'agit de la coopération, qui est le fondement de toute organisation efficiente, les enjeux de pouvoirs sont là et persisteront³. Quels cadres théoriques ? Quelles manifestations ? Quelles conséquences ? Tels seront les axes développés dans cette réflexion.

Quelques informations sur le pouvoir en entreprise...

Sans doute est-il loisible de revenir aux pères fondateurs des théories économiques, lesquelles se sont prolongées dans la réflexion afférente au construit organisationnel. Avant l'incontournable *Richesse des Nations*, Adam Smith, dans *La Théorie des sentiments moraux*, avait exposé un problème de fond dès lors que plusieurs individus collaborent entre eux. D'un côté, chacun cherche son intérêt direct et personnel⁴, et il est mû par l'amour de soi-même (*self-love*). De l'autre, Smith reconnaît que le conflit entre des personnes poursuivant leurs intérêts matériels n'est pas total, car il est indirect et impersonnel au vu de la médiation permise par la division du travail et l'échange. De plus, l'homme est

Les dissymétries informationnelles dans une organisation constituent des points d'inflexion vers des inégalités de pouvoir

naturellement destiné à vivre en société⁵. La seule voie possible de réconciliation selon Adam Smith serait l'instauration d'un cadre sain de conditions d'existence de la société : un cadre légal légitimé et toléré par tous. Si nous nous en tenons à la première proposition de Smith, il subsiste un phénomène inhérent à toute organisation. En effet, dès lors que les acteurs unissent leurs efforts dans le cadre d'une entreprise, ils développent des interactions, et apparaît alors le pouvoir qui s'exprime d'abord sous une forme particulière, celle de l'autorité, c'est-à-dire la légitimité du pouvoir du point de vue de l'organisation (Jameux, 1994⁶). Parmi tous les modes d'influence, l'autorité occupe une place particulière, puisqu'elle « *trace la ligne de démarcation entre le comportement des individus en tant que membres de l'organisation et leur comportement en dehors de celle-ci. C'est l'autorité qui confère à l'organisation sa structure formelle* » (Simon, 1983).

Information et sources du pouvoir

La notion de pouvoir a toujours été un thème dont les définitions demeurent non consensuelles et variables selon les courants théoriques en sciences de l'organisation. Pour les tenants de l'analyse stratégique et notamment Crozier, « *l'omniprésence du mot pouvoir cache en fait l'escamotage du phénomène qu'il recouvre* ». La notion puise autant ses sources dans les études réalisées sur la négociation⁷, que sur l'ensemble des relations sociales. Elle revêt par ailleurs plusieurs acceptions selon les écoles. On peut par exemple citer entre de multiples tentations de définitions⁸ :

- la probabilité qu'un acteur dans une relation sociale sera en position d'exécuter sa volonté en dépit de résistances (Max Weber) ;
- la capacité d'une personne à influencer une ou plusieurs autres personnes à exécuter ses ordres (Talcott Parsons) ;
- le pouvoir d'une personne A sur une personne B est la capacité de A d'obtenir de B qu'il fasse quelque chose qu'il n'aurait pas fait autrement (Robert Alan Dahl) ;
- la capacité d'un acteur de produire des résultats consonants avec ses propres intérêts (Katz & Kahn) ;
- la capacité d'une partie d'obtenir l'accord de l'autre partie sur ses propres termes, elle-même dépendant de la comparaison des coûts encourus en refusant l'accord sur les termes offerts par rapport aux coûts d'accepter les termes offerts (J. Pfeffer).

Résistances, influences, intérêts, coûts, les dimensions composites de la notion de pouvoir font émerger en filigrane plusieurs appropriations, selon qu'elles soient idéologiques ou stratégiques (Crozier et Friedberg).

Le pouvoir entre prédictibilité et volontarisme

Dans la première acception, ce que Raymond Boudon appelait la vulgate marxiste, l'individu ne dispose d'aucune marge de manœuvre et il est sujet involontairement et inconsciemment de déterminismes sociaux⁹. Si cette perspective se justifie dans une configuration de classes strictement définies et reproductibles (Crozier, 1977), elle ne laisse pas de place au pouvoir, l'issue étant prédite et prévisible¹⁰. L'acception du pouvoir selon « l'analyse stratégique » de Michel Crozier nous semble plus conforme aux problématiques organisationnelles actuelles. Cette perspective, directement liée à l'individualisme méthodologique et à la stratégie des acteurs, préconise une animation du système organisationnel médiée par le pouvoir, et plus

précisément par l'articulation des jeux de pouvoir¹¹, elle-même exacerbée par les dynamiques des structures d'action collective. Ici, l'acteur dans une situation d'organisation, dépend des autres pour son objectif à titre individuel, mais également pour établir son identité à travers la perception et la définition de soi par les autres. Ce qui amènera Crozier et Friedberg à avertir les managers des potentiels dangers créés par les déséquilibres entre objectifs individuels et organisationnels. Ces deux auteurs marquent une rupture avec le modèle bureaucratique qui ignore l'influence des relations et des « jeux stratégiques » que peut développer tout salarié (coalitions, ententes, pressions informelles...). Autrement dit, le salarié ne subit pas passivement son environnement mais développe un comportement stratégique pour tirer le meilleur parti – consciemment ou inconsciemment. Pour ces auteurs, le véritable pouvoir est la capacité de réduire les « zones d'incertitude ». Et au-delà du mode formel « légal » de toute organisation (hiérarchie), les salariés établissent entre eux des systèmes de relations (« système d'action concret » qui leur permettent de résoudre leurs problèmes quotidiens). Mais une des principales sources du pouvoir qui confère aux relations des variations entre les acteurs réside dans la maîtrise d'une information stratégique, en plus de la maîtrise d'une compétence clé ou d'une meilleure connaissance des règles par rapport à autrui. À cet effet, les dissymétries informationnelles dans une organisation constituent des points d'inflexion vers des inégalités de pouvoir.

L'ère de la surabondance de l'information engendre une reconcentration des efforts sur le filtrage en continu de l'information pertinente

Économie de l'information et pouvoir

Cette thèse est notamment légitimée par le fait que l'information, dans les théories modernes des organisations, comporte un coût, plus précisément un « coût de transaction » qui évalue les relations entre acteurs comme des relations marchandes. L'information devient alors un bien marchand et ce « coût de transaction » modifie l'interprétation du mécanisme des prix en faisant de l'information une variable-clé du modèle. Yves Thépot (2002) parle ainsi de l'avantage informationnel de l'acteur qui procure rente et pouvoir informationnels, voire un pouvoir d'entregent.

Oliver Williamson (1975) entrevoit l'information comme un bien rare, procédant à une analyse des coûts de l'information et en particulier des « coûts de transactions »¹², lesquels ne s'établissent d'ailleurs pas sans friction (Rojot, 2006). Et ces coûts engendrés, en plus de l'incertitude et la complexité des situations, proviennent de l'impact de la rationalité limitée des individus et de leurs comportements opportunistes, ce qui amplifie le problème des asymétries de l'information et réhabilite ainsi les déséquilibres entre acteurs en termes de pouvoir. Ce phénomène organisationnel où l'entreprise est vue comme un marché interne de transactions s'incarne dans la théorie de l'agence, illustration donnée de la dialectique du pouvoir managérial en interaction avec le pouvoir actionnarial.

Les différentes variations des modèles normatifs permettent, par la mise à disposition des informations clés aux agents, d'asseoir une meilleure gouvernance

Théorie de l'agence et agencement des forces en présence

Comme nous l'avons vu, l'information est un capital clé dans tout système relationnel. Sa maîtrise et sa connaissance peuvent être détournées à des fins politiques par les acteurs d'une organisation. Qu'en est-il dans une organisation dans laquelle plusieurs parties prenantes disposent d'intérêts contradictoires mais complémentaires ?

Jensen et Meckling (1976) définissent une relation d'agence comme « un contrat dans lequel une (ou plusieurs personnes) a recours au service d'une autre personne pour accomplir en son nom une tâche quelconque, ce qui implique une délégation de nature décisionnelle à l'agent¹³. Dans ce cadre également, prévalent des coûts d'agence amplifiés notamment par des comportements opportunistes, eux-mêmes pouvant être issus d'une maîtrise d'information. Et dès lors qu'il subsiste une divergence d'intérêts entre agents, les coûts d'agence s'accroissent. Ce qui est le cas lorsque, par exemple, le pôle managérial défend un investissement supplémentaire dans l'appareil productif tandis que le pôle actionnarial décide de recevoir des dividendes. Le coût de la décision variera du résultat de cette même décision, mais le problème demeurera complexe dans la mesure où un propriétaire à 100% de son affaire maximisera sa fonction d'utilité, et dans le même temps, aura délégué à des tiers une maximisation intermédiaire de la fonction à son seul profit. Seul un système donnant les conditions idoines à la coopération généralisée enfreindra les risques inhérents aux relations d'agence. C'est pourquoi, les solutions oscillent entre l'instauration de modèles positifs et normatifs. Plus précisément, la coopération et donc la réduction potentielle des conflits d'intérêts varieront selon la philosophie et la culture de l'entreprise, et/ou les normes établies. C'est ce qui fait dire notamment à Mintzberg que les organisations de type missionnaire, c'est-à-dire les organisations où la mission et le système de valeurs portent l'action organisée au-delà des conflits de pouvoirs, demeurent les moins affectées

par les coûts d'agence. Une autre voie possible réside dans l'instauration de normes ayant pour objectif d'amoindrir les fameuses « zones d'incertitude » entre les acteurs et par extension les coûts d'agence. Les différentes variations des modèles normatifs permettent, par la mise à disposition des informations clés aux agents et les prérogatives assignées aux organes, d'asseoir une gouvernance dans le but de réduire les divergences et de prendre les décisions dans un cadre transparent.

Pour un autocontrôle

Si ces modèles veulent assurer une meilleure gouvernance, il n'en demeure pas moins que le système organisationnel manipule les acteurs, mais les acteurs manipulent eux-mêmes le système. En ce sens que l'acteur est stratégique et aura cette qualité intrinsèque de se fourvoyer pour atteindre ses buts individuellement et/ou collectivement, en agissant seul ou en formant des coalitions. Ce point de départ de la réflexion sur la problématique du pouvoir en organisation, liée au fait que les entreprises semblent plus enclines à la coopération globale (du moins dans les discours), suppose une plus grande transparence informationnelle, et par extension une relative prise de pouvoir des acteurs. Elle demeure relative tant nous pouvons observer en parallèle un phénomène récurrent, celui du cloisonnement des départements et services dans les organisations, qui répond à notre sens à un objectif de contrôle de l'activité par le top management et indirectement, de la mainmise sur l'activité. La voie que nous préconisons serait alors de préparer les différents acteurs à un système prônant l'autocontrôle à tous les niveaux, et ce, dans un système où l'agencement des forces viserait une mission avec des projets motivants et fédérateurs ■

1. Le passage de la notion d'acteur à celle d'actoriel implique l'idée d'une reconfiguration méthodologique et épistémologique à partir de l'élucidation des problèmes et enjeux posés par la mobilisation de la notion d'acteur. Cf. la synthèse collective « Atelier Acteurs, peut-on parler d'un tournant actoriel ? » http://eso.cnrs.fr/TELECHARGEMENTS/revue/ESO_27/3atelier_acteurs.pdf

- Crozier M., Friedberg E. (1981). *L'Acteur et le système*. Éditions du Seuil, Paris.
- Plusieurs penseurs reconnaissent la faculté intrinsèque, voire naturelle de l'Homme à garder ou élargir sa « zone d'autonomie » et de pouvoir relativement à autrui (Montesquieu ou encore Crozier).
- Pour Adam Smith, «... la vile maxime des maîtres de l'humanité est tout pour nous-mêmes et rien pour les autres... ».
- « Il a un amour naturel de la société, l'état ordonné et florissant de la société lui est agréable et il se délecte à le contempler. ». *Théorie des sentiments moraux*, 1759.
- Jameux, C. (1994), Analyse des organisations et entreprise : Points de repère issus de la notion de pouvoir. *Revue de Sciences de la Société*, n° 33, Octobre 1994, pages 33-44.
- Bacharach, S.B. & Lawler E.J. (1982). *Bargaining*, San Francisco, Jossey Bass., Chamberlain, N.A., Kuhn, *Collective Bargaining*, 2^e édi., New York, McGraw Hill, 1965.
- Cf. Rojot J. (2006). *Théorie des organisations*. Éditions ESKA, Paris.
- Le pouvoir, dans ce cadre, revêt plus des formes d'aliénation, de domination et d'exploitation, car il est le produit de la délimitation entre les classes bien définies. Partant de là, les reproductions des systèmes au sein de ces classes créent un déterminisme dominant, où l'acteur n'est pas le sujet principal.
- Yves Thépot, spécialiste de l'économie de l'information, prolonge à travers son ouvrage *Pouvoir, Information, Économie* l'idée de séparation de classes en termes de pouvoir. Il avance ainsi que « la nécessité de maîtriser le complexe de l'économie informationnelle transforme les relations de pouvoir, le pouvoir informationnel se substituant au pouvoir par la contrainte. Une nouvelle classe sociale naît alors de la maîtrise de l'information et de l'existence de la rente informationnelle ». Yves T. (2002). *Pouvoir, information, économie*. Éd. Economica, coll. Approfondissement de la connaissance économique, Paris, 375 p.
- Henri Mintzberg adopte dans sa vision des configurations organisationnelles une typologie des jeux d'acteurs selon une déclinaison de coalitions de pouvoir interne et externe (le « système clos » et « l'instrument »).
- Williamson développe sa théorie de l'incomplétude des contrats, en ce sens qu'un contrat signé entre deux ou plusieurs parties prenantes est incomplet (volontairement ou non) et fait apparaître des déséquilibres et des comportements opportunistes, ce qui peut engendrer une incomplétude relationnelle, et par-là même, une apparition de déséquilibres dans les pouvoirs.
- Remarquons que dans ce cadre théorique, le terme agent a été usité explicitement par les auteurs tandis que nous avons employé jusque-là le terme d'acteur, plus propice à l'analyse stratégique de Crozier et Friedberg.

CHRONIQUE

NOUVEAUX MÉDIAS, NOUVELLE CULTURE...

Par Bachir Znagui

Journaliste et consultant, Cesem-HEM

Facebook a lancé récemment une application appelée « Paper » destinée à la lecture des contenus écrits sur le mobile. Le *New York Times* a créé le « *New York Times Now* », une version allégée de l'actualité, toujours sur les appareils mobiles, à destination des jeunes. Début juin, ce même quotidien a lancé le « *New York Times Opinion* » dans lequel on retrouve des éditoriaux et des tribunes. Ces exemples illustrent le fait que tous les types de médias sont à la recherche de la monétisation de leurs contenus. Vendre, puis revendre pour tenter de se développer ou tout simplement de survivre. C'est donc ainsi que, d'un côté, l'environnement concurrentiel débridé et la sélection du marché s'opèrent sur des critères strictement commerciaux et, de l'autre, les intervenants réels sont souvent des rentiers du pétrole, de la spéculation financière, ou de la politique. Qu'en est-il du produit et de sa qualité dans ces conditions ?

Face à des médias qui se transforment de manière vertigineuse, les uns subissent cette mutation comme une fatalité ; ils abdiquent sans résistance, sans condition, sans adaptation, sans même chercher à comprendre. Ceux-là ressemblent étrangement à ces humains qui, du jour au lendemain quand ils sortent de leurs médinas et douars, sont d'abord effrayés de monter dans une voiture ou de prendre l'avion. Pourtant, ils finissent par devenir des habitués des transports modernes, sans se poser la moindre question sur

Il ne faut pas reproduire dans le domaine des nouveaux médias les déboires qu'on a connus dans le domaine des transports modernes

les moyens et techniques de mobilité désormais disponibles.

Les leçons de l'histoire de la communication pourraient proposer des attitudes plus entrepreneurantes et plus rationnelles. Les innovations ont eu chaque fois, face à elles, des résistances et des mœurs établies, parfois futiles ou dangereuses.

Les plus grandes mutations du domaine de l'information tiennent pour l'instant, d'une part, au fait que les nouveaux médias permettent l'accès à l'information à des populations de plus en plus larges. Au Maroc, par exemple, les visiteurs de quelques supports électroniques dépassent de loin la diffusion du plus grand tirage parmi les journaux en papier. D'autre part, ces nouveaux médias au sens large sont en train de devenir le principal support pour le transfert des savoirs et de certains savoir-faire. Par exemple, le nombre

de visiteurs à la recherche des résultats du Baccalauréat marocain a dépassé le demi-million en 48h. Les médias, en tant que formes et entités, ont forcément un cycle de vie. Le cas de la presse écrite est éloquent : l'âge d'or de celle-ci est incarnée par le cas de l'Angleterre de 1850 jusqu'à la Première Guerre mondiale. L'histoire nous apprend que, parallèlement à la naissance de titres prestigieux dont certains continuent de marquer ce domaine encore aujourd'hui, il y a eu et il y a encore des milliers de titres à la vie éphémère (quelques mois à quelques années seulement). La sélection draconienne qui s'opère aujourd'hui dans le domaine médiatique ne doit pas nous étonner, même si cette norme n'a rien de juste ou d'éthique. De belles expériences de la presse ont disparu parfois, ne laissant plus de trace, parce qu'elles étaient prématurées, en avance sur leur temps ou du fait des agendas politiques. Au Maroc, l'un des premiers enjeux a été et reste d'abord un problème d'appropriation (politique et de savoir-faire) dans ce domaine. Mais il ne faut surtout pas se tromper de bataille. C'est sur le terrain des nouveaux médias qu'elle se déroule et c'est là qu'il faut principalement la mener. Le champ médiatique est un lieu de conflit sociétal majeur. Il ne faut pas reproduire dans le domaine des nouveaux médias les déboires qu'on a connus dans le domaine des transports modernes. Ainsi, à utiliser ces nouveaux supports sans la culture qui les a rendus possible, nous risquons d'avoir aujourd'hui la même panne... ■