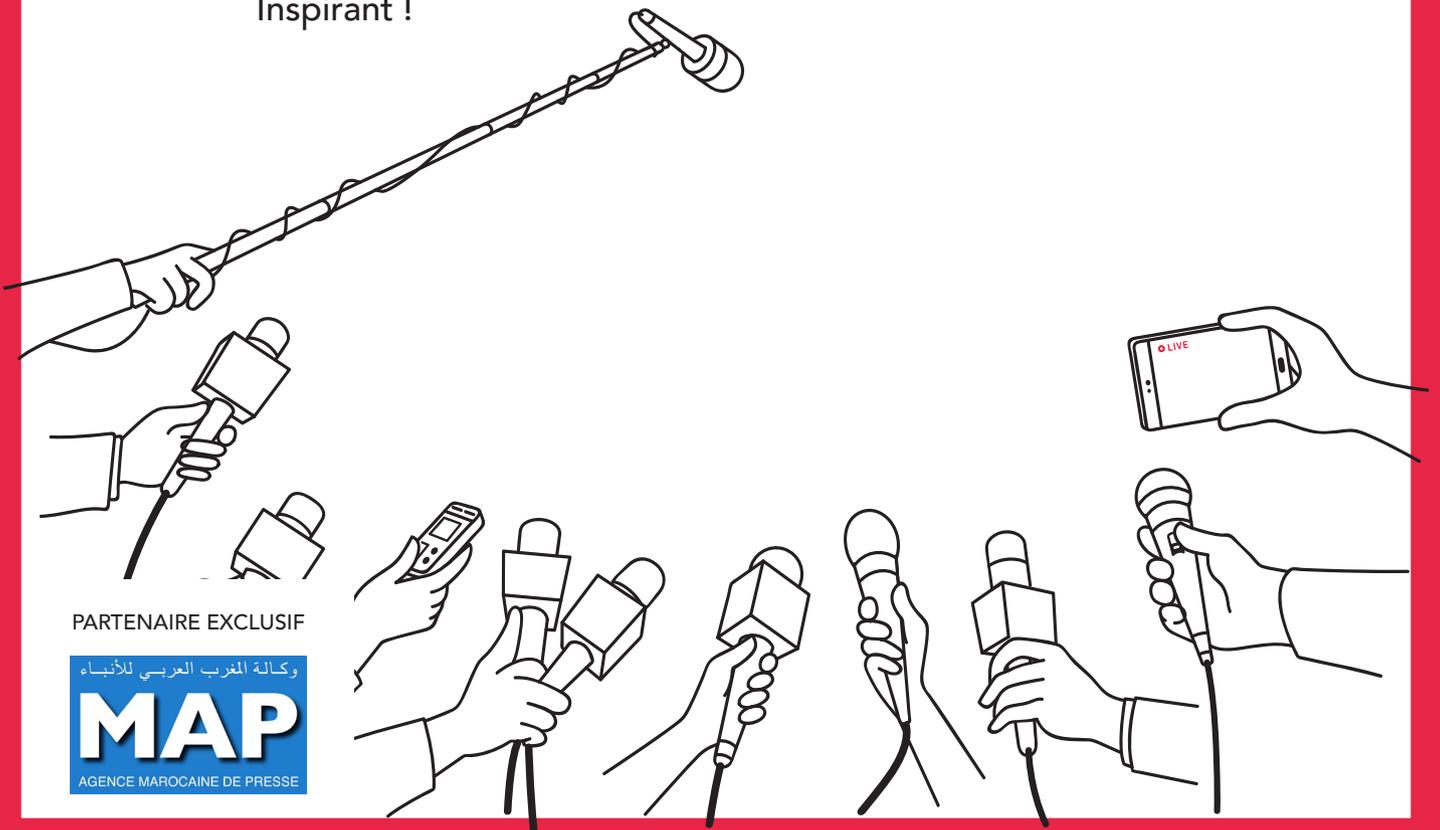


LE MEDIA D'APRÈS ?

Dix personnalités des plus influentes du paysage médiatique marocain décryptent pour «Le Media» les enjeux de la crise Covid pour la profession et (re)pensent le média de demain. Inspirant !



PARTENAIRE EXCLUSIF

وكالة المغرب العربي للأنباء
MAP
AGENCE MAROCAINE DE PRESSE



LE MEDIA

Médias de Marque

www.lemedia.ma



LE MÉDIA D'APRÈS, C'EST MAINTENANT!

**Mohamed
Douyeb,**
*Fondateur
de Le Media.*

Et vous? Comment imaginez-vous le média post-Covid? Délicate, voire provocante question dans ce contexte de crise sanitaire mondiale inédite. Et pourtant, l'exercice est nécessaire. Partout dans le monde, les médias, même les plus solides et les mieux structurés, ont été les premiers à accuser le coup de la pandémie ! Et ça continue... Cette question vitale de l'avenir des médias ne concerne pas uniquement les professionnels de l'information. Elle interpelle, en premier lieu, les citoyens et les pouvoirs publics. Les réponses détermineront à coup sûr l'avenir de notre paysage médiatique. Un paysage fragile sur le plan économique, mais dont les supports professionnels font preuve, pendant la crise Covid, d'une forte mobilisation pour continuer à remplir leur principale mission à savoir de bien informer, en dépit des conditions difficiles. Les leçons à tirer et les opportunités à saisir sont nombreuses. Il n'y a pas de recette universelle. Les solutions ne peuvent être que locales. Animé par la volonté de contribuer au débat sur l'avenir des médias, Le Media a donné la parole à dix personnalités du paysage médiatique des plus influentes pour décrypter les enjeux de la crise Covid pour la profession et proposer des pistes de relance. Le format est inédit. Les échanges sont passionnants et inspirants. Je tiens à les remercier vivement pour leur confiance et leur riche contribution. Avant d'être éditée dans le cadre de ce magazine, imprimé avec le soutien de la MAP, chaque contribution a été publiée sur les plateformes sociales de Le Media. J'espère que ce recueil suscitera des débats passionnés et passionnants sur le futur de nos médias. Un avenir radieux, j'en suis convaincu.



KHALIL HACHIMI IDRISSE,

Directeur général de l'Agence marocaine de presse (MAP).

P - 6



LATIFA AKHARCHACH,

Présidente de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA).

P - 8



SAMIRA SITAÏL,

Journaliste et ancienne Directrice de l'information de 2M (Fraîchement lauréate d'un master CELSA-Sorbonne en sciences de l'information et de la communication).

P - 10



NADIA SALAH,

Directrice des rédactions du groupe Eco-Médias (L'Economiste, Atlantic Radio, Assabah).

P - 16



NACEUREDDINE ELAFRIT,

Co-fondateur de Medias24.

P - 20



SAÂD BENMANSOUR,

Directeur de publication de
Aujourd'hui Le Maroc
et La Vie Eco.

P - 22



AZIZA NAIT SIBAHA,

Rédactrice en chef
à France24.

P - 24



ABDELMALEK ALAOUI,

Editorialiste
à La Tribune.

P - 26



FATHIA EL AOUNI,

Rédactrice en chef
à Radio 2M.

P - 28



DRISS KSIKES,

Ecrivain, chercheur en médias
et culture et directeur de HEM
research center.

P - 30



«Le meilleur adversaire
du secteur des médias,
ce sont les médias
eux-mêmes»

**Khalil Hachimi
Idrissi,**
*Directeur général
de l'Agence
marocaine de
presse (MAP).*

Les leçons de la crise Covid

La crise du Covid a révélé plusieurs leçons. La presse papier est frappée d'obsolescence sous la triple pression de raréfaction des lecteurs, de la baisse structurelle du chiffre d'affaires de publicité et du renchérisse-

ment du prix du papier brut. Il faut gérer cette transition marquée par la baisse des produits et l'augmentation des charges. L'instantanéité de l'information menace particulièrement les quotidiens qui doivent s'inventer un nouveau modèle éditorial.

Cette crise a mis aussi en exergue la faiblesse de formation professionnelle et éthique des journalistes... Le buzz a détruit la profession dans sa globalité.

Les évolutions...

Désormais, il faut centrer toute l'attention sur le journaliste et non sur les vecteurs ou entreprise de presse (presse papier, électronique, radio, TV...) C'est le maillon stratégique ou faible de la chaîne. Il faut inventer

La chaîne de valeur dans le secteur doit être raccourcie au profit de l'éditeur. Trop d'intermédiaires siphonnent la valeur qui est partagée d'une manière inéquitable et non transparente. Ce modèle est à revoir, par la loi, de fond en comble.

Le média post-Covid

Il n'est pas sûr qu'un média au service du public et utile à la démocratie puisse rester sous un format de société (SA, SARL...) qui doit faire des bénéfices ou distribuer des dividendes. Le marché ne le permet plus. Les seuls médias qui pourront survivre sont ceux qui sont adossés à des groupes industriels. Cela existe au Maroc, en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis ou en France. C'est une nouvelle réalité. Les autres médias à l'ancienne qui survivront doivent être irréprochables sur le plan éditorial... Les maîtres mots sont : rigueur et professionnalisme, avec des journalistes formés, compétents et moralement irréprochables. Notre environnement le permet-il ? Le meilleur adversaire du secteur des médias ce sont les médias eux-mêmes. C'est eux qui mettent en péril tous les jours le secteur. La montée en puissance de l'autorégulation, encore faut-il qu'elle améliore sa légitimité et son «ascendant» sur le métier, doit pouvoir faire une grande opération «Médias propres» qui bannit fermement la corruption, le buzz et la diffamation comme ligne éditoriale. C'est à ce prix que la reconquête de l'opinion et des lecteurs se fera.

«Il n'est pas sûr qu'un média au service du public et utile à la démocratie puisse rester sous un format de société qui doit faire des bénéfices ou distribuer des dividendes...».

de nouveaux formats de médias. La nomenclature ancienne est dépassée... Un bon site d'information est, aujourd'hui, un format multimédia global. Les modèles économiques du passé sont morts ou agonisant. Un média qui fonctionne uniquement sur le CA audience et le CA publicitaire fera long feu. Le marché a muté. La lutte pour la monétisation des contenus doit démarrer aujourd'hui. L'éditeur professionnel doit pouvoir vivre décemment de la vente de son contenu ou de la valorisation de son support. Ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.



«Dans un monde hyperconnecté, ce qui est proche de vous, c'est cela même qui vous parle et vous permet de parler»

Latifa Akharbach,
Présidente de
la Haute Autorité
de la
Communication
Audiovisuelle
(HACA).

Les leçons de la crise Covid

Plusieurs questions demeurent sans réponses au bout de plusieurs mois d'une pandémie, qui n'est pas la première de l'histoire de l'Humanité, mais qui est assurément la première

à donner lieu à un déploiement singulier d'une communication de crise d'envergure planétaire: la gestion de la crise sanitaire, liée à la pandémie de la Covid19, aurait-elle été possible sans la mobilisation excep-

tionnelle des médias, classiques et numériques dans un monde où les risques sont globalisés et transfrontières? Y a-t-il eu une amplification médiatique de la crise pandémique qui a suralimenté la peur publique et ouvert la voie à l'instrumentalisation et à la mise entre parenthèses d'une partie des libertés publiques? Y avait-il un choix autre que cette couverture médiatique monothématique

«La complémentarité entre le service public de l'audiovisuel et les radios et télévisions privées, telle que voulue par le processus de libéralisation de la communication audiovisuelle, a constitué une vraie valeur ajoutée pour la performance médiatique globale nationale pendant cette crise sanitaire».

et oublieuse des autres actualités du monde que l'information en continu sur la Covid19 a phagocytées et rendues inaudibles et invisibles? Autre questionnement imposé à la communauté médiatique par l'expérience inédite de la pandémie de la Covid19: comment s'acquitter du devoir d'informer en ayant le recul nécessaire et la crédibilité exigée des médias libres et responsables, dans un contexte d'incertitude scientifique, de cacophonie

d'experts et d'organisations internationales, d'angoisse sociale exacerbée et de pressions de sources d'information institutionnelles et privées impliquées dans la compétition géostratégique et économique entre grandes puissances? Dans tous les pays, les médias classiques (journaux, télévisions et radios) ont eu une expérience de communication de crise riche en enseignements en raison notamment de leur coexistence dans le contexte particulier de cette crise, avec les réseaux sociaux, plus que jamais lieux de circulation virale de fake news, mais aussi formidables espaces d'échange d'informations et de partage d'expériences humaines, concrètes, vivantes, non seulement sur la maladie elle-même, mais également sur ses répercussions sociales, économiques et éducatives. Concernant la situation au Maroc, la HACA s'est mobilisée tout au long de la période du confinement pour assurer, dans le cadre de son mandat de régulateur de la communication audiovisuelle, un suivi circonstancié du traitement médiatique de la question de la pandémie. Ainsi, le monitoring des programmes d'information et des capsules de sensibilisation diffusés par 18 radios et télévisions publiques et privées, a permis de faire plusieurs constats et de mettre en exergue nombre d'enseignements lourds de sens pour l'avenir de la relation médias-société. Le travail de monitoring et d'analyse effectué par les équipes de la HACA a montré que

la complémentarité entre le service public de l'audiovisuel et les radios et télévisions privées, telle que voulue par le processus de libéralisation de la communication audiovisuelle, a constitué une vraie valeur ajoutée pour la performance médiatique globale nationale pendant cette crise sanitaire. Ce contexte de mobilisation collective et de déploiement médiatique exceptionnel a également démontré l'importance stratégique du service public de l'audiovisuel qui s'est positionné, dans l'intérêt général, comme un service d'information sanitaire fiable, de sensibilisation responsable et de communication inclusive. Cette évaluation, formulée au terme d'un suivi minutieux de la couverture médiatique de la crise sanitaire par les médias audiovisuels marocains, ne porte cependant pas sur l'appréciation de la qualité du travail journalistique accompli. Car cela ne participe pas du mandat du régulateur, lequel ne doit jamais par ailleurs interférer dans les choix éditoriaux des opérateurs audiovisuels. Il serait en outre intéressant d'interroger et d'analyser la manière dont les radios et télévisions publiques marocaines ont, pendant cette crise sanitaire, parlé à tous, couvert les régions les plus éloignées, fait preuve d'un souci de proximité linguistique, culturelle et territoriale, adapté en permanence leurs grilles de programme, etc. Sans cet effort exceptionnel de proximité,

nombre de messages institutionnels auraient été trop solennels, moins accessibles et insuffisamment illustrés et contextualisés aux yeux de la majorité des citoyens, alors que l'enjeu était d'impliquer tout le monde dans l'effort collectif de lutte contre la pandémie et ses répercussions. Parmi les autres enseignements de cette communication de crise telle qu'elle s'est déployée dans notre pays, l'apport spécifique à l'effort collectif de communication sur la pandémie qui a été celui des radios et télévisions privées notamment en termes d'agilité, de créativité et de présence dynamique sur les réseaux sociaux et les plateformes numériques. Les performances digitales réalisées par les médias audiovisuels linéaires nationaux constituent un indicateur positif de leur capacité future à se positionner dans le monde multi-écrans qui est déjà le nôtre.

Les évolutions...

Logiquement, les médias dans le monde post-Covid devront, pour leur salut en tant qu'entreprises économiques et en tant que vecteurs d'expression démocratique et acteurs de changement social, intégrer les leçons de la crise pandémique. Ainsi par exemple au Maroc comme ailleurs, la lutte contre les fake news apparaît désormais comme partie intégrante de la responsabilité journalistique. Les médias classiques ont réussi lors

de cette crise à se référencer comme des vecteurs d'information vérifiée, authentifiée et fiable. Un capital confiance qu'il faudra non seulement préserver mais fructifier. C'est d'autant plus important que la défiance à l'égard des médias et des systèmes médiatiques rejaillit sur la confiance dans l'action et les acteurs publiques. D'un autre côté, les contenus de proximité seront, plus encore que par le passé, le nerf de la guerre de l'information. Nos médias doivent affûter

«Les contenus de proximité seront, plus encore que par le passé, le nerf de la guerre de l'information. Nos médias doivent affûter leur sens de la proximité laquelle ne peut être réduite à sa dimension territoriale ou linguistique».

leur sens de la proximité laquelle ne peut être réduite à sa dimension territoriale ou linguistique. Quand vous êtes consommateur de médias dans un monde hyperconnecté, ce qui est proche de vous, c'est cela même qui vous permet de parler, vous implique et vous aide à réduire la complexité de votre environnement proche et lointain.

Le média post-Covid

Le monde après Covid19 n'est plus à imaginer. Il est déjà là. La crise pandémique a révélé sous une lumière plus crue, dans un contexte d'angoisse collective et d'urgence mondiale, ce qui existe déjà. Exemple: les GAFA qui étaient déjà surpuissantes, sont les grands vainqueurs de la crise pandémique. Certaines ont même réussi le coup de force inquiétant de devenir un carrefour d'information, kiosque virtuel de presse, ouvert et incontournable, attirant des millions de lecteurs qui ont préféré pendant le confinement consulter leurs journaux sur les plateformes numériques plutôt que sur les sites propres à ces journaux. Il semble également qu'après l'expérience de la pandémie et du confinement, l'évolution des habitudes de consommation des médias et des manières dont les citoyens ont accès à l'actualité sera plus rapide encore. A cet égard, il est important pour notre pays de réduire la fracture numérique entre ceux ayant les moyens financiers et les savoirs numériques pour accéder à des informations fiables auprès d'un nombre de médias coûteux de qualité et ceux réduits à un recours exclusif aux plateformes numériques confrontées à des difficultés croissantes pour faire le tri dans le flot d'informations fausses ou manipulées. Cette fracture numérique est un vrai péril non seulement pour la cohésion sociale, mais aussi pour la démocratie.



«Seuls les médias
qui auront la capacité
de s'adapter rapidement
ou ceux adossés
à de grands groupes
pourront continuer
à exister»

Samira Sitail,
Journaliste et ancienne Directrice de l'information de 2M (Fraîchement lauréate d'un master CELSA-Sorbonne en sciences de l'information et de la communication).

Les leçons de la crise Covid

J'espère que les pouvoirs publics seront les premiers à tirer les leçons. Les médias ont été des alliés stratégiques dans la gestion de la crise

Covid19. Ils ont été au coeur des enjeux et n'ont pas failli à leur mission. Je parle des médias professionnels et sérieux, publics ou privés, qui ont été à la hauteur de la gravité du mo-

ment contrairement à ces centaines de sites électroniques qui ont choisi les fake news ou la nuisance comme ligne éditoriale. Dans l'adversité, ils n'ont été d'aucune utilité, bien au contraire. Ils ont contribué à brouiller les messages et fait de la surenchère à coups de fausses sources et d'approximations.

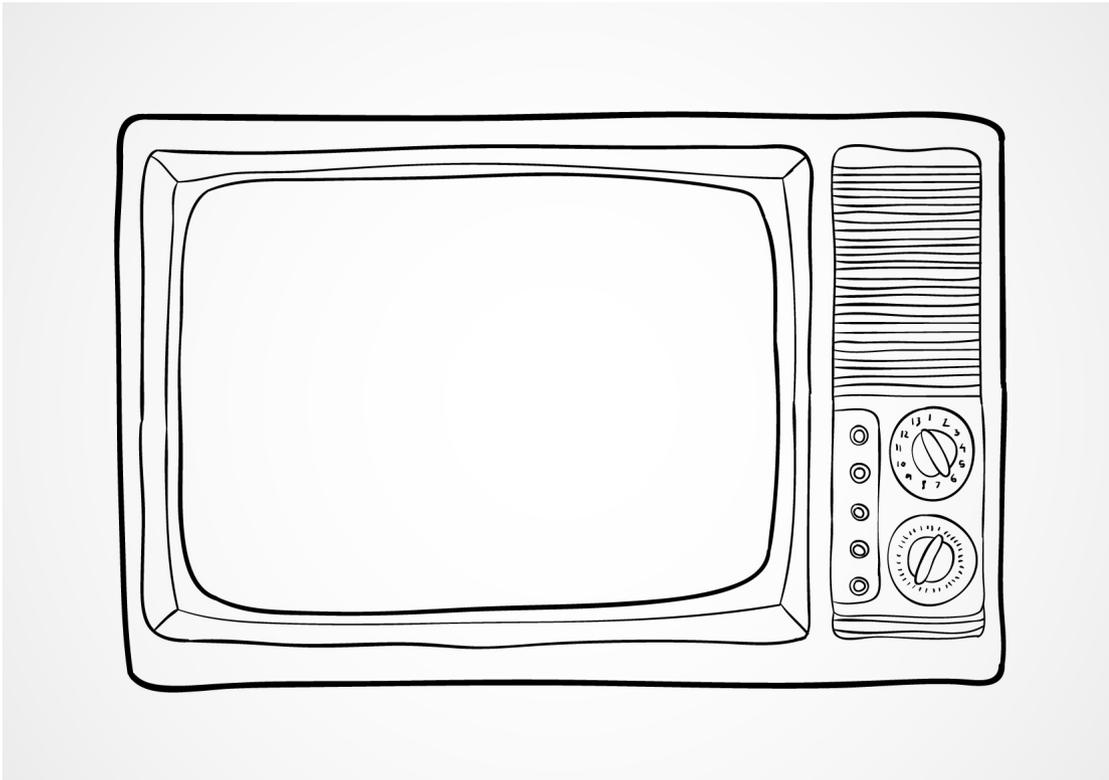
«Notre modèle ne peut se réaliser pleinement qu'avec le développement des médias et de la liberté qui leur est nécessaire pour travailler dans la sérénité à l'expression des voix plurielles de la société...».

En cette situation de gestion de crise, les médias audiovisuels ont déployé toute leur puissance avec une capacité d'adaptation et d'intervention en jouant un rôle décisif surtout au début de la crise, devant la charge émotionnelle forte, l'angoisse et l'incompréhension suscitées par cette situation exceptionnelle. Il y a des leçons positives voire inespérées pour certaines à tirer. Rarement le temps n'a été aussi disponible pour les médias que pendant le confinement avec évidemment un énorme besoin d'information. Prenez la télévision par exemple, le temps passé devant le petit écran a presque

doublé, passant de 3h40 à 6h20 : Une sacrée leçon au moment où on prédisait la mort de la télévision. Il suffit de regarder les audiences de 2M qui ont tout simplement doublé pour se rendre compte de la place que continue d'occuper la télévision dans les foyers marocains. Devant la multiplication des vecteurs et la force grandissante d'internet, nous devons nous interroger sur ce temps passé par les Marocains devant 2M. Il tient à un mot: la confiance.

Les évolutions...

Les évolutions sont conditionnées par la publicité, dont la chute a été brutale pour tous les médias. Seuls peuvent s'en sortir ceux qui ont réussi le tournant digital, mais ils ne sont pas nombreux, si nous voulons parler de presse professionnelle. L'avenir des pure players, les grands bénéficiaires en termes d'audience, est également compromis par le tarissement des ressources financières. Les pertes subies sont à l'image de la tendance européenne avec au moins 50 à 60% de budgets supprimés, sans parler de la difficulté à recouvrer les créances d'avant la crise. Un retour à la normale de l'économie conditionne bien évidemment tout cela et pour les plus optimistes de mes confrères en difficulté, il faudra au moins une année avant de retrouver une santé financière qui leur permette de sortir la tête de l'eau, s'ils arrivent à tenir d'ici là. Clairement, les conséquences vont être



profondes sur les plans économique et organisationnel. Je ne veux pas être pessimiste, mais ce sont des faits : Tous les projets sont mis entre parenthèse. Aucune visibilité... que des incertitudes. Le secteur des médias n'est pas uniquement un secteur économique qui emploie des dizaines de milliers de personnes. Les agences conseil, les acteurs de la vente publicitaire... dépendent directement de sa vigueur. Avec cette fragilisation, c'est le débat démocratique qui est mis à mal. Il l'était déjà avant la crise avec un processus d'octroi des subventions aux médias peu transparent et inéquitable, avec

un enchaînement de confrontations entre les pouvoirs publics, les partis politiques aux affaires et les médias, sans parler des pages publicitaires attribuées aux journaux les plus «nuisibles» pour les neutraliser quand les plus professionnels sont mis de côté par les annonceurs. Notre modèle ne peut se réaliser pleinement qu'avec le développement des médias et de la liberté qui leur est nécessaire pour travailler dans la sérénité à l'expression des voix plurielles de la société, loin de toute tentative de contrôle par les partis politiques et les décideurs économiques qui exercent des pressions bien plus pernicieuses

à travers la publicité. Plusieurs questions sont posées y compris celle de la légitimité du Conseil national de la presse né dans la contestation et ne jouissant que de peu de crédibilité car dirigé par un président et un vice-président membres de formations politiques. La pandémie est venue exacerber tout cela mais quelque chose de bon doit pouvoir en ressortir. L'Etat doit intervenir de façon urgente et rapide pour soutenir ceux des médias qui ont fait la démonstration de leur professionnalisme et de leur impact pendant cette crise, ceux qui ont maintenu les emplois, quand d'autres n'ont pas hésité une seconde à licencier, ceux qui ont raclé les fonds de tiroirs pour payer leur CNSS et leurs fournisseurs dans le besoin. C'est un véritable plan de sauvetage dont il s'agit, tout comme pour d'autres secteurs stratégiques qui occupent l'attention des pouvoirs publics actuellement, celui-ci doit faire partie des priorités*.

Le média post-Covid

Sinistré un long moment, si rien n'est entrepris. Seuls ceux qui auront la capacité de s'adapter rapidement ou

ceux adossés à de grands groupes, pourront continuer d'exister. La virtualisation des échanges telle que nous l'avons vécue ces derniers mois nous indique qu'il faut changer de modèle, se réinventer, investir dans la technologie de production à distance, par exemple. Nous faisons face à une mutation profonde du comportement du consommateur de l'information. Cette évolution n'est pas nouvelle, mais la Covid19 est venue la mettre en évidence et elle va broyer sur son passage tous les médias qui étaient déjà fragilisés avant la crise par un modèle économique inapproprié et leur manque d'ancrage dans la réalité des bouleversements générés par la e-transformation. Mais investir suppose évidemment des ressources dont ces médias ne disposeront pas à court et moyen terme pour s'adapter. La variable publicitaire guidera les ajustements nécessaires mais, encore une fois, seulement pour les plus solides et ceux qui auront rapidement pris conscience des enjeux. Il y a un gros travail à faire pour que les annonceurs continuent ou recommencent, malgré la crise, à investir, quelle que soit cette période de récession économique qui nous attend.

* L'Etat a déployé un plan de sauvetage, fin juin 2020, avec le déblocage, dans une première phase, d'un montant de 205 millions de DH au profit de la presse.



«La pandémie de Covid a démontré que l'information sauve des vies et qu'il faut l'intégrer dans toute stratégie de développement»

Nadia Salah,
Directrice des
rédactions
du groupe
Eco-Médias
(L'Economiste,
Atlantic Radio,
Assabah).

Les leçons de la crise Covid

Que font donc les sociétés informées? D'abord, disons que nous baignons tous dans des océans d'informations. Le feu vert, orange ou rouge au carrefour est une in-

formation: je passe ou je m'arrête. C'est même une information impérative. Il peut m'en coûter de la négliger. Avec plus ou moins de force, beaucoup d'informations sont impératives. Certaines n'ont pas

l'air de l'être, pourtant, elles le devraient. Ce sont les données et les savoir-faire qui servent d'outils pour accéder à d'autres informations: lire, écrire, écouter, compter, tester, observer... Autant d'outils qui ne sont pas tous aussi naturels qu'on l'imagine. L'école n'est que la première marche de cette découverte, de cette compétence. Ce premier détour vers l'école élargit considéra-

On n'est connaît pas encore de frontières, à supposer qu'il y en ait. On commence juste à «voir», avec les neurosciences, que le cerveau humain fabrique à toute vitesse les moyens de compréhension et de stockage dont il a besoin. Ceux d'entre nous qui ont des animaux de compagnie certifient, exemples à l'appui, que les animaux aussi acquièrent des informations, qu'ils sont capables de transformer en connaissance. Les éleveurs attentifs soutiennent même que la connaissance s'hérite en partie. Mais laissons aux scientifiques ces frontières galactiques de l'information.

«Quels effets peut avoir l'information sur le comportement des sociétés (et non plus des individus) ? Que font les populations informées des informations qu'elles ont ? L'information est en position centrale par rapport à tous les autres facteurs de développement'.

blement le champ des informations. La politique, l'économie, le sport ou les faits divers... sont de très petits domaines dans l'océan quotidien des informations. Alors comment faisons-nous pour nager dans cet océan? Nager sans nous tromper ou alors si rarement, que la mémoire ne retient que l'erreur, pour en rire ou s'en mordre les doigts. La capacité humaine pour emmagasiner les informations est colossale.

Les évolutions...

Comme les océans, l'information compte des courants vivifiants ou dangereux, des golfes plus ou moins fermés et des marécages. Inutile de rappeler que le gros morceau de «information», c'est la formation. Mais pas seulement. Toutes les cultures accordent des sens supplémentaires à ce mot. «Information» contient les sens de «annonce/acquisition» en arabe, de «formation/diffusion» en français et «intelligence/compréhension» en anglais. En Inde, les idées associées à information ont été révolutionnées à partir des années 1980, sous la pression du nécessaire développement. Cela donne «information/capacité/contrôle soft». Sous les mandats d'Obama, aux Etats-Unis, est apparu le sens de «coup de pouce» ou «nudge».

Une sorte d'information de bon conseil, en plus positif. Ce coup de pouce qui permet à des personnes démunies, d'arriver malgré tout à faire les bons choix pour elles-mêmes. On constate ici avec quelle facilité, on peut glisser de la vertu de la liberté à l'enfer du contrôle. Mais à vrai dire, la liberté est-elle toujours vertueuse, le contrôle assurément infernal ? Répondre oui est mentir. Répondre non n'est d'aucune utilité.

Le média post-Covid

Peut-être faudrait-il prendre le problème à l'envers? Quels effets peut avoir l'information sur le comportement des sociétés -et non plus des individus-? Que font les populations informées des informations qu'elles ont? L'information est en position centrale par rapport à tous les autres facteurs de développement.

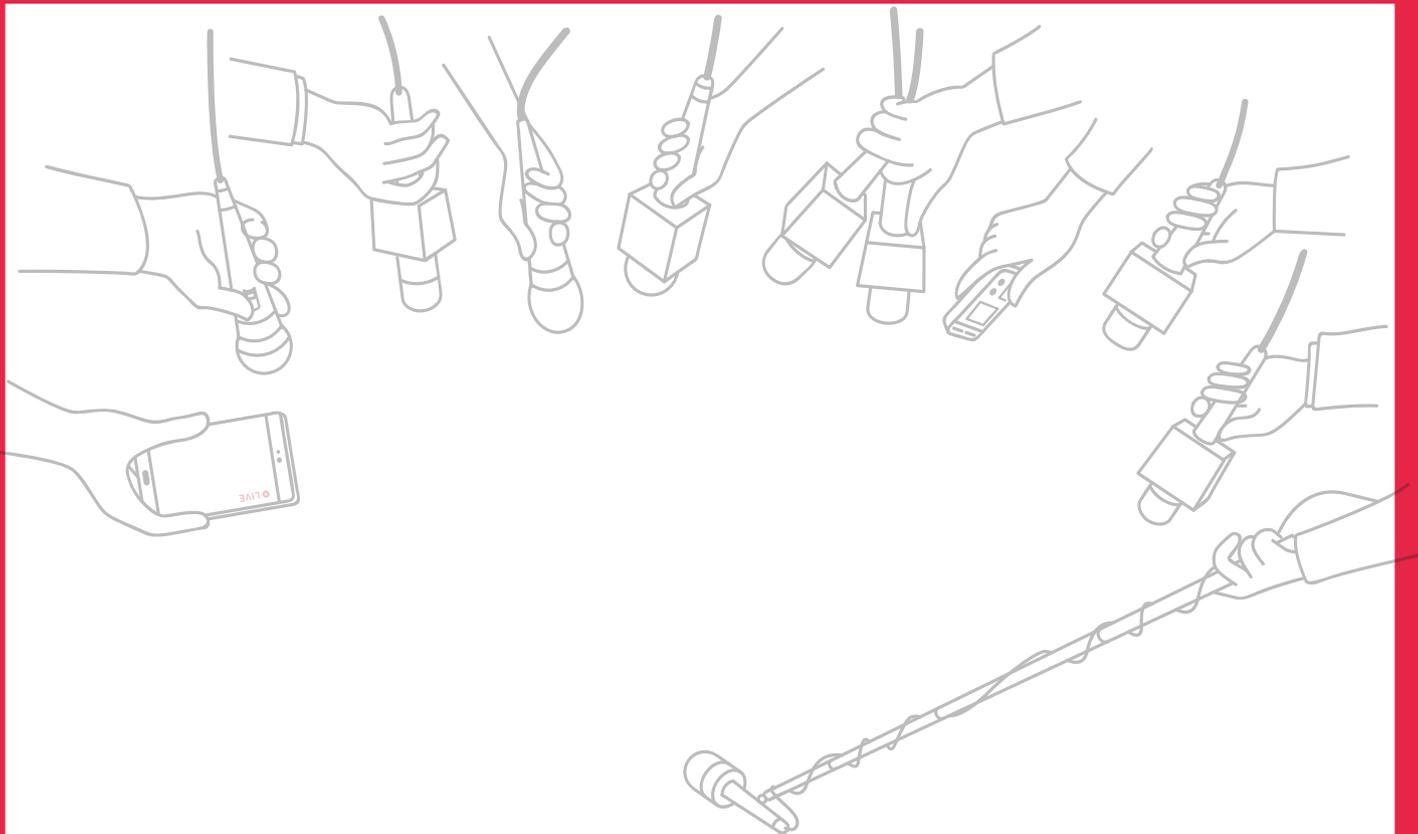
On peut résumer en huit points cette nature essentielle:

1. Les populations informées engendrent -ce qui ne veut pas dire «choisissent»- des leaders performants -ce qui est différent de «leader démocratique»- et elles développent la qualité de la gestion institutionnelle.
2. Elles économisent le temps et l'énergie pour atteindre les mêmes objectifs.
3. Elles indexent systématiquement

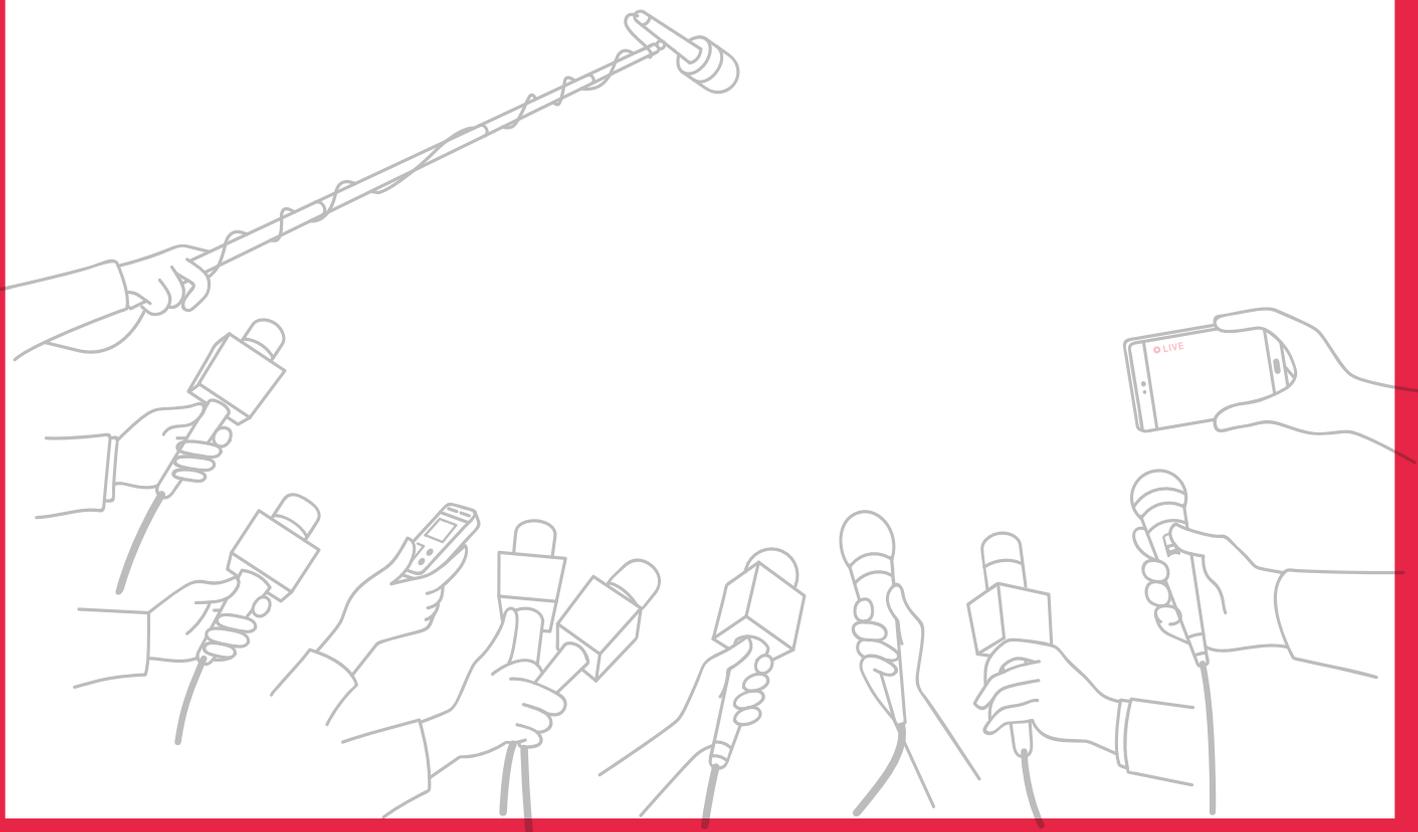
les réalisations et limitent les risques de retours en arrière. Elles améliorent le suivi des opérations publiques et privées.

4. Elles saisissent les opportunités.
5. Les populations qui ont un accès égal à l'information réussissent mieux que les autres à réduire les inégalités.
6. Elles réduisent les gaspillages d'argent autour d'elles.
7. Elles améliorent la qualité du capital humain et parviennent le plus souvent à installer un cercle vertueux d'amélioration de leur sort.
8. Elles accélèrent le processus d'accumulation des compétences du capital humain.

Plus globalement, l'information valorise constamment et cumulativement le capital humain avec sa richesse immatérielle. Elle est le vecteur de l'autonomie et de la dignité, mais pas forcément de la liberté ou de la démocratie. Malheureusement, il n'existe pas de lien automatique entre ces quatre ambitions de la vie des Hommes, l'autonomie, la dignité, la liberté et la démocratie. Ces liens viendront-ils avec les évolutions politiques et philosophiques que pourraient engendrer l'après-Coronavirus ? Quoiqu'il en soit, la pandémie a démontré que l'information sauve des vies et qu'il faut l'intégrer dans toute stratégie de développement.



LE MEDIA D'APRÈS ?





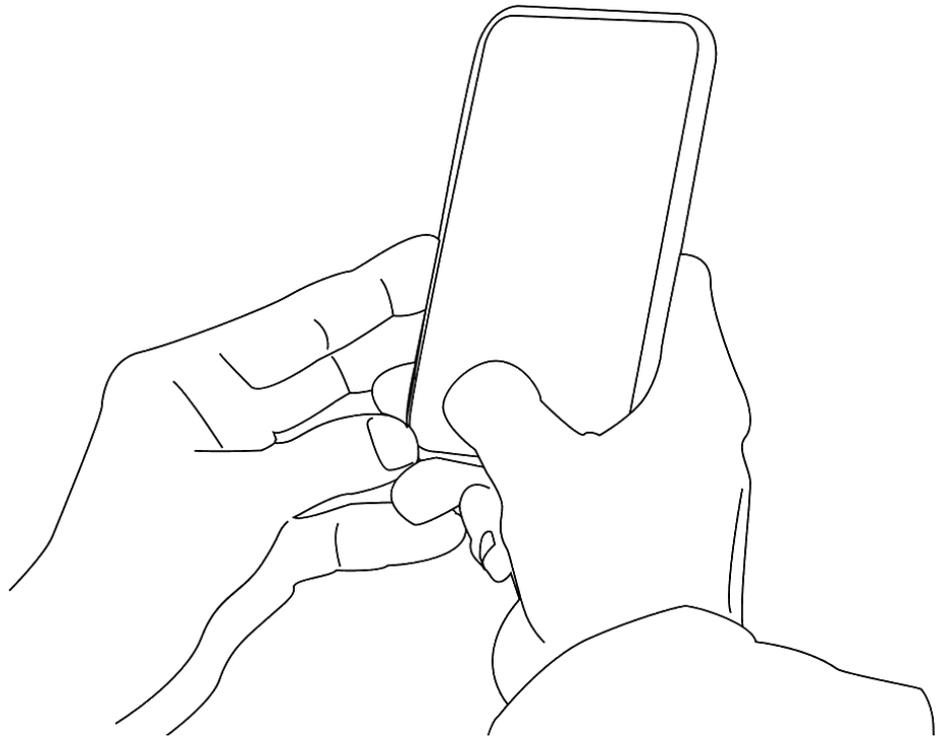
«Pour que la presse en ligne marocaine se développe, les lecteurs seront de plus en plus appelés à payer»

Naceureddine Elafrit,
Co-fondateur
de Medias24.

Les leçons de la crise Covid

Il y a lieu de tirer cinq leçons essentielles. La puissance du digital, à nulle autre pareille, lorsqu'il y a de fortes attentes et/ou une actualité chaude.

Dans ces cas, notre travail s'apparente à un service public. La nécessité d'une presse forte comme seule réponse aux fake news. Une presse forte et de qualité est une nécessité indépassable.



Nous sommes une industrie de matière grise. Ce sont les ressources humaines qui font la différence. Mais il y a aussi la nécessité de protéger le

marocain se développe, les lecteurs seront de plus en plus appelés à payer.

Les évolutions...

Le marché lecteurs continuera à être aspiré par le digital. La presse se portera bien lorsque les éditeurs auront les moyens d'être en concurrence avec les grands groupes pour les recrutements.

Le média post-Covid

La crise a permis aux responsables marocains de découvrir l'importance du marché intérieur aussi bien pour lutter contre les fake news que pour préserver les emplois. J'imagine une action vertueuse de l'Etat consistant à mettre des freins à l'invasion du marché local par le low cost de Google et Facebook. J'imagine davantage de journaux en ligne à accès payant.

«La crise a permis aux responsables marocains de découvrir l'importance du marché intérieur aussi bien pour lutter contre les fake news que pour préserver les emplois».

marché intérieur. L'Etat doit rendre aux médias marocains leur marché intérieur naturel, qui est pris d'assaut d'une manière déloyale, par des multinationales que l'on connaît bien. A l'avenir, pour que la presse en ligne



«La compétition entre les médias se jouera sur le terrain de la crédibilité»

Saâd Benmansour,
Directeur de publication de Aujourd'hui Le Maroc et La Vie Eco.

Les leçons de la crise Covid

Le digital peut être un puissant canal de diffusion à condition de bien le maîtriser et de savoir le combiner avec le print. Le journalisme est par excellence un métier fait d'immatériel. La valeur ajoutée d'un média (et

de l'information qu'il publie) est mesurée en termes de fiabilité, de pertinence, et d'utilité à la communauté. La viabilité d'une entreprise de presse, tous canaux confondus, dépend de la capacité de ses managers à valoriser (et monétiser aussi)



sa contribution et en convaincre les partenaires et autres acteurs de l'environnement notamment les politiques et le secteur privé.

«Les managers des entreprises de presse sont de plus en plus conscients que la compétition entre les médias se jouera sur le terrain de la crédibilité qui, à son tour, est basée sur la rigueur dans la collecte, le traitement et la dissuasion de l'information».

Les évolutions...

Le fact checking devient l'élément fondateur de la démarche du journa-

liste. Avec le tout digital imposé de facto par la pandémie Covid19, les professionnels des médias ont touché de près et constaté de visu les capacités de nuisance et les dégâts que peut causer une info non vérifiée, même par inadvertance et sans forcément qu'il y ait de la mauvaise intention.

Le média post-Covid

Les managers des entreprises de presse sont de plus en plus conscients que la compétition entre les médias se jouera sur le terrain de la crédibilité qui, à son tour, est basée sur la rigueur dans la collecte, le traitement et la diffusion de l'information. Et tout cela ne peut réussir que si la démarche est fondée sur le fact checking à tous les niveaux y compris en interne.



«Le média post-Covid sera toujours le même au niveau des exigences professionnelles et éthiques»

Aziza Nait Sibaha,
Rédactrice en chef à France24.

Les leçons de la crise Covid

Cette pandémie a démystifié beaucoup de métiers. Tout comme elle a permis de se rendre compte de l'importance de beaucoup d'autres. Nous avons donc vu les audiences monter en flèche pour beaucoup de médias, les lectures en ligne aussi. C'est la preuve que les citoyens at-

tendent beaucoup de nous autres journalistes. Nous avons aussi pu noter à quel point en temps de crise, l'information de qualité est importante car c'est là que prolifère la désinformation. Nous avons une grande responsabilité et avec toutes les mutations que connaît le monde en ce moment, cette responsabilité est en-

core plus grande. Donc il faut être à la hauteur des attentes du public tout en étant éthiquement irréprochable. De grands défis.

Les évolutions...

Nous avons vu durant cette pandémie notre pratique du journalisme évoluer. Nous nous sommes adaptés au contexte, entre autres, en passant pour beaucoup en télétravail. L'une des grandes évolutions fut donc pour moi l'utilisation du digital. Nous faisons de la télévision autrement. Je suis chez moi, mon chef d'édition réalise depuis

une accélération dans son évolution. En effet, nous avons bien noté depuis des années que les réseaux sociaux et le digital ont pris de plus en plus de place dans l'espace médiatique. Vous êtes dans une manifestation, il suffit d'allumer votre téléphone et de partir en live pour couvrir ce qui se passe. Cette crise nous a permis de cadrer un peu mieux cette pratique et de l'organiser.

Le média post-Covid

Le média post-Covid19 sera toujours le même pour moi au niveau des exigences professionnelles et éthiques. Mais le challenge sera de continuer à prendre le temps, de vérifier les infos, les sourcer, avant de les publier. Nous avons déjà ce défi avec l'apparition des réseaux sociaux, mais maintenant que tout le monde passe au digital, la course à l'info sera encore plus d'actualité. Nous avons aussi vu de grandes attaques sur les médias dans certains pays. En effet, quand la démocratie est en danger dans un pays, le système en place essaye de discréditer les médias qui risquent de le critiquer et que les gens risquent de croire. Même si cela représente un vrai danger, car si on discrédite les médias, si on se passe des médias, c'est le début du totalitarisme. Plus de 4^{ème} pouvoir et plus de comptes à rendre aux citoyens. Donc pour finir, j'imagine que notre métier est en train d'évoluer, mais c'est à nous tous, journalistes, citoyens, politiciens... de faire en sorte qu'il évolue dans le bon sens.

«Notre métier est en train d'évoluer, mais c'est à nous tous, journalistes, citoyens, politiciens... de faire en sorte qu'il évolue dans le bon sens».

chez lui, mon assistante coordonne le tout depuis chez elle. Pour les invités, c'est pareil. Moi qui ai une émission d'interview, souvent il fallait attendre que l'invité vienne à Paris ou que moi j'aille dans son pays. Nous ne faisons presque jamais appel à Skype. Or maintenant nous pouvons solliciter n'importe quel invité puisqu'il suffit qu'il se connecte depuis son téléphone ou son ordinateur peu importe où il est. Donc pour moi, la pratique de notre métier évolue, ou peut-être qu'elle a connu



«A l'avenir, les médias crédibles seront ceux qui appartiennent aux journalistes et basés sur des abonnements»

**Abdelmalek
Alaoui,**
*Editorialiste
à La Tribune.*

Les leçons de la crise Covid

Rien à mon sens qu'ils ne savaient déjà. La pandémie a agi surtout comme un «accélérateur de précarisation» des médias, révélant des failles préexistantes auxquelles quasiment aucun acteur n'a trouvé de solution. C'est le modèle global de médias dont les revenus sont basés sur les recettes publicitaires qui est

désormais à terre. Comment expliquer que les audiences numériques des médias aient été multipliées par 5, voire dix dans certains cas lors de cette pandémie et que leurs revenus aient chuté d'autant du fait de l'arrêt de la distribution papier ? Si internet n'avait pas existé et que nous étions encore dans le monde de la presse papier, les éditeurs auraient bénéficié

d'une manne sans précédent, comme lors des grands événements du siècle dernier. En parallèle, même si les ventes d'abonnement numérique ont explosé, elles n'ont pas compensé les revenus issus de la vente d'espaces publicitaires classiques.

«L'ancien modèle basé sur la publicité, le sponsoring, l'évènementiel, ou la location de marque, est mort...».

Les médias, qui aiment souvent se poser en donneurs de leçons en fustigeant les politiques pour leur manque d'anticipation, ont pêché par leur acharnement à vouloir rester ancrés dans l'ancien monde. Seules quelques très rares exceptions ont compris avant les autres, dont Mediapart par exemple ou le Wall Street Journal, qui ne comptent plus sur la publicité comme ressource principale.

Les évolutions...

En premier lieu, il faut cesser d'essayer de trouver des pansements à mettre sur une jambe de bois : l'ancien modèle basé sur la publicité, le

sponsoring, l'évènementiel, ou la location de marque, est mort. Même les droits voisins, à savoir tenter d'aller ponctionner une redevance sur les revenus des GAFAM, est selon moi un combat d'arrière-garde. A l'avenir, les médias crédibles qui fonctionneront seront ceux qui appartiennent aux journalistes et basés sur des abonnements. Mais cela suppose que seul le journalisme de très grande qualité puisse y être abrité, et plus le «journalisme communicationnel» auquel nous assistons depuis trente ans qui consiste à passer la brosse à reluire aux annonceurs. Au Maroc, la problématique n'est pas différente, même si l'Etat doit jouer un rôle pour aider à financer la transition, car les médias sont un service privé d'utilité publique.

Le média post-Covid

Pour ceux qui survivront, de très grande qualité, avec du magazine, du commentaire, et de l'investigation, couplés à des débats évènementiels de grande qualité avec des intervenants inspirants. Cela suppose du leadership éditorial, de la vision, et surtout, de trouver la matière première que sont les... journalistes. Or, ces derniers se tournent désormais de plus en plus vers la communication car il y a un déficit d'employabilité.



«Le média de demain,
encore plus universel»

Fathia El Aouni,
*Rédactrice en
chef à Radio 2M.*

Les leçons de la crise Covid

Cette crise sanitaire nous apporte beaucoup d'enseignements sur notre manière de travailler. Durant cette crise, les auditeurs marocains étaient sans cesse en demande d'informations. D'ailleurs nous ne devons pas seulement informer, mais sensibiliser, être pédagogues et accompagner les Marocains chaque jour. Nous avons doublé nos rendez-vous d'information pour faire des points toutes les demi-heures en langues

arabe et français. Le rôle des médias était même capital durant cette pandémie. Nous avons une grande responsabilité... Donner les bonnes informations, lutter contre toutes les fake news et elles étaient très nombreuses. Beaucoup d'images et de vidéos ont circulé, la majorité étaient fausses, et c'était notre rôle, non seulement de le dire, mais aussi de les corriger. En réalité, ce qui était inimaginable avant la Covid 19 est devenu possible du jour au lendemain.

Pour la première fois, nous devons, pour beaucoup d'entre nous, travailler à distance, dans l'urgence, une situation inédite, à tout bousculer, à tout accélérer. En quelques jours, il a fallu s'adapter.

Les évolutions...

Evolutions et même pourquoi pas révolutions! Aujourd'hui le digital

teur dans le cadre de son travail... Ce qui est fou, c'est que jamais nous n'y avons pensé avant, il a fallu cette terrible crise pour nous rapprocher en quelque sorte.

Le média post-Covid

En fait cette question me fait un peu peur... Elle me fait craindre le manque de contact humain. Et pourtant, je suis convaincue que le télétravail peut être une avancée extraordinaire. Il permet un travail continu sans contrainte d'horaires, une liberté de travail sans pour autant impacter la qualité et une autonomie dans le traitement de l'actualité. Il vous permet aussi de faire des reportages, des montages depuis chez vous, sans être obligé de revenir au bureau et il vous fait donc gagner du temps. Il donne la possibilité d'organiser des conférences de rédaction en visioconférence. En fait, aujourd'hui tout est possible à distance, tous les outils sont là. Vous savez, la radio, elle ne s'écoute plus depuis longtemps sur un poste, mais sur le téléphone la majorité du temps. La radio est de plus en plus filmée pour répondre à l'attente des auditeurs. La radio de demain, je l'imagine encore plus universelle, encore plus proche de ses auditeurs, plus proche de vous, que vous soyez dans votre boutique, votre bureau, votre voiture, votre jardin ou dans la rue. Désormais nous nous verrons les uns les autres. Nous le faisons pour les invités. Pourquoi pas demain avec tous les auditeurs qui nous appellent?

«La principale leçon que je tire de la crise Covid, c'est qu'elle nous a permis de faire un bond en avant dans notre traitement de l'information. Grâce à la digitalisation de nombreuses institutions, nous avons l'info en temps réel».

nous permet de communiquer avec le bout du monde. Par exemple, en radio, il fallait attendre la disponibilité d'un invité pour l'avoir en studio pour une interview et le filmer pour partager sur nos réseaux sociaux. Aujourd'hui, grâce aux nouvelles technologies, plus besoin de bouger, l'interview se fait sur Zoom ou Skype en quelques minutes. L'invité peut être en Chine, aux Etats-Unis, peu importe, nous sommes avec le bout du monde en quelques minutes. Et l'interview est encore plus réelle, puisque vous voyez votre interlocu-



«Les médias seront appelés à adapter leurs ressources et compétences en vue de combler les déficits d'intermédiation politique et de socialisation par de l'animation active»

Driss Ksikes,
Ecrivain, chercheur en médias et culture et directeur de HEM research center.

Les leçons de la crise Covid

Tout d'abord, je ne suis pas sûr que cette logique de bilan qui consiste à tirer des leçons d'un événement s'applique à tous les coups, parce que la rationalité des acteurs est plus limi-

comme modalité de diffusion des médias devient encore plus important avec le repli sur soi, derrière les écrans, qui s'accélère. Mais l'enjeu est moins technologique qu'axiologique, en lien avec les valeurs et l'éthique de liberté et de transparence que les médias vont devoir défendre, alors qu'ils sont fragilisés et hyper-surveillés. D'autant que l'autre conséquence forte de cette pandémie est le renforcement des Gafa et, avec, du règne, par les réseaux sociaux, de l'opinion, de la rumeur, des fake news et autres instrumentalisation massive de l'opinion publique. Or, si le Covid19, avec ses soubresauts inattendus, a bien souligné un besoin majeur, c'est bien celui de répondre au droit de savoir des citoyens, de ne pas les infantiliser, de les doter en informations, explications et analyses fiables. Or, face à cette demande sous-jacente, émerge un réflexe dormant, paradoxal, celui d'une demande de retour de l'Etat, qui peut favoriser l'entre-soi des technocrates et des experts, l'opacité qui préserve les intérêts supérieurs, non avoués, et, avec, une limitation de facto des médias à un rôle accessoire.

« Face aux réflexes de souverainisme, qui se déclarent, et à la course effrénée à l'influence qui se profile, entre le modèle chinois, de surveillance centralisée, et celui occidental, de surveillance sociale libéralisée, il faut s'attendre à une sorte de gadgetisation encore plus forte des médias (...). Mais, en parallèle, dans une marge qui aurait tendance à s'élargir, pourrait émerger une demande encore plus forte pour la réinvention du journalisme d'investigation (...) ».

tée que ce qu'ils prétendent et puis, même si face à la peur de l'inconnu, des changements s'avèrent inévitables, par le bon sens, dès que la machine du désir et de l'intérêt est remise en branle, cette sagesse passagère perd de son acuité. Ceci dit, faisons trêve de scepticisme et jouons le jeu des questions-réponses. Il est évident que le poids du numérique

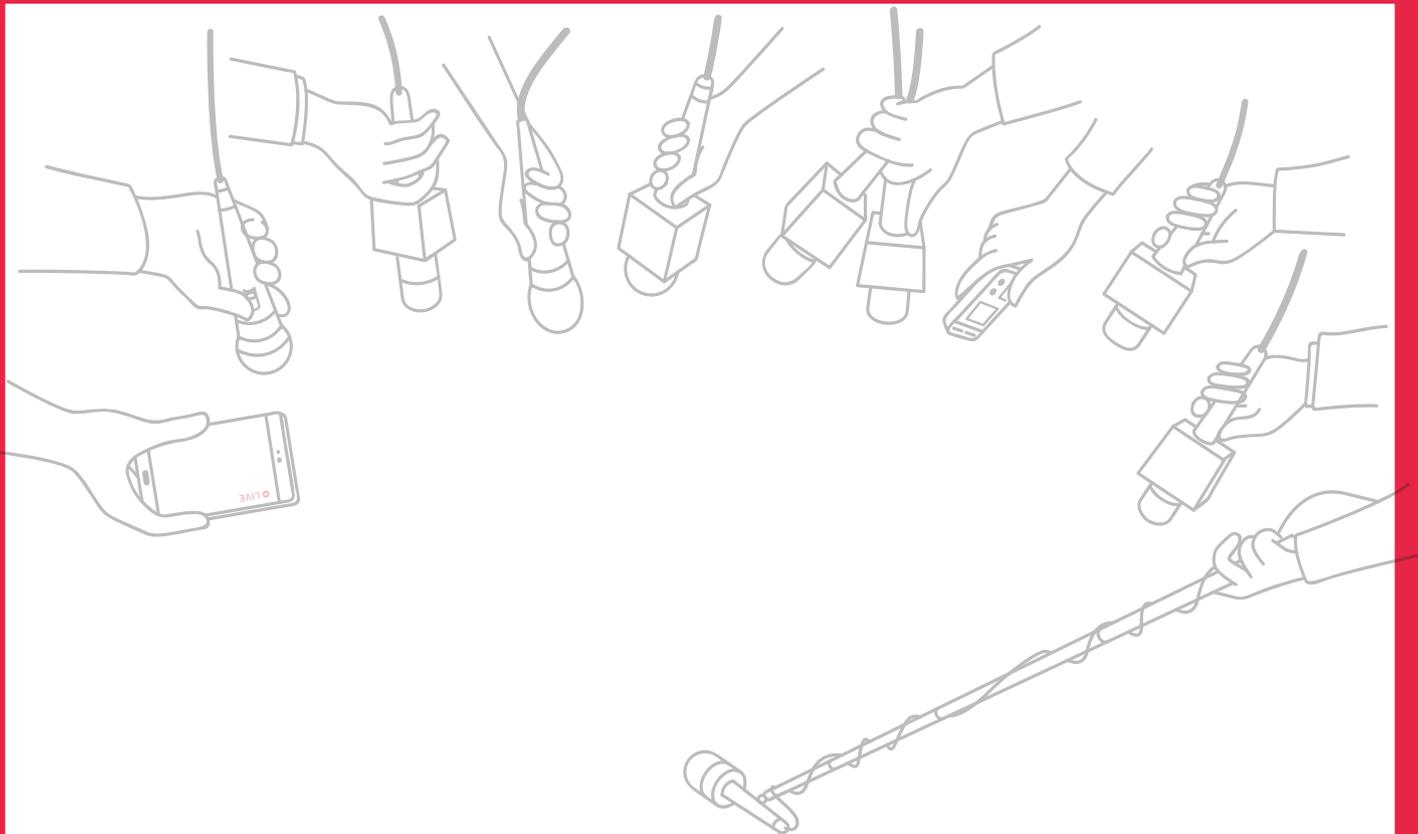
Les évolutions...

Il y a deux manières de répondre à cette question, soit en évoquant les évolutions prévisibles ou celles souhaitables. J'aimerais tenter les deux. La première nous laisse entrevoir, face aux réflexes de souverainisme, qui se déclarent, et à la course effrénée à l'in-

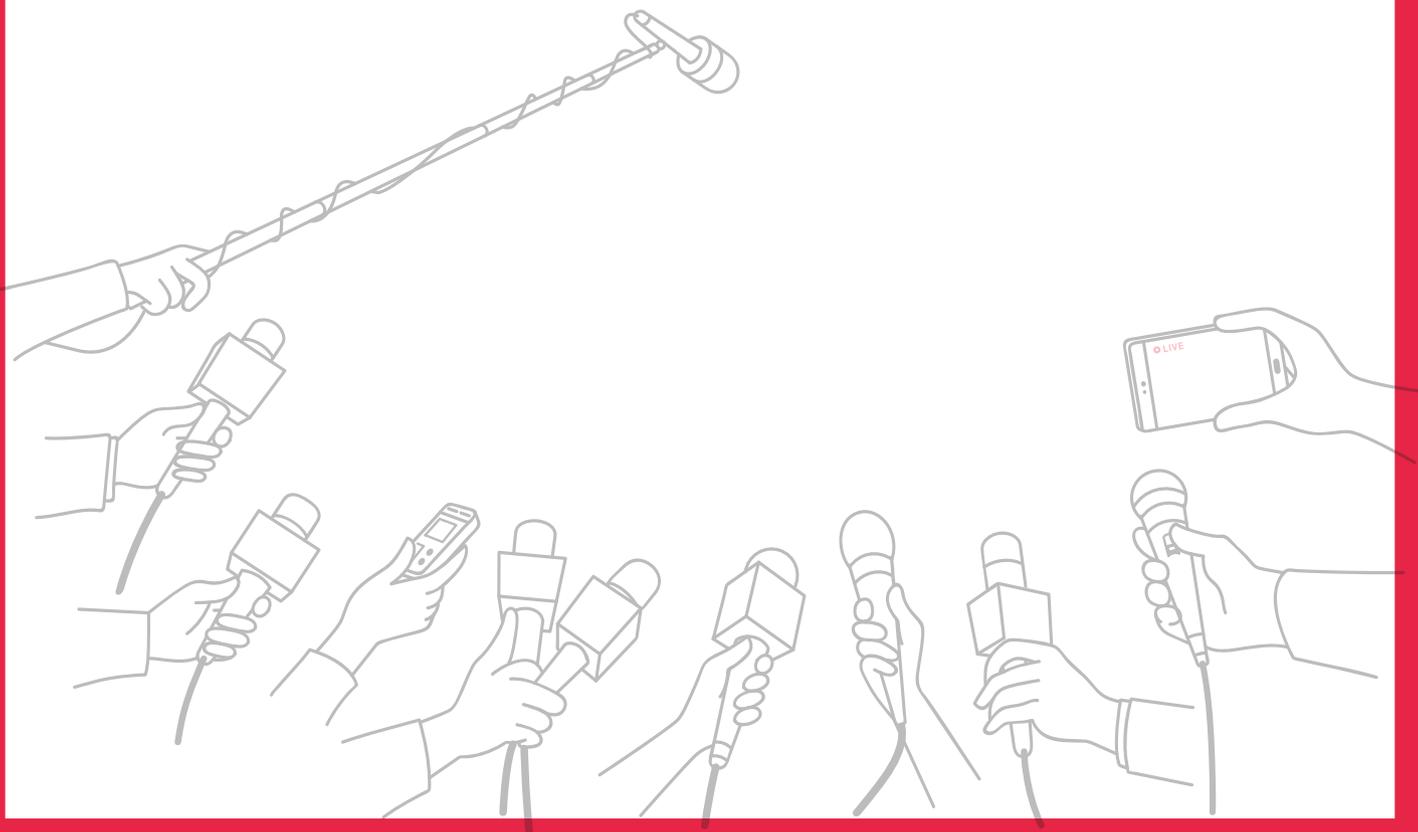
fluence qui se profile, entre le modèle chinois, de surveillance centralisée, et celui occidental, de surveillance sociale libéralisée, une sorte de gadgétisation encore plus forte des médias, une course à la production de contenus, et moins d'efforts dans l'éclairage journalistique des coins sombres. Mais, en parallèle, dans une marge qui aurait tendance à s'élargir, pourrait émerger, dans une logique écologique (où l'on prend soin de notre habitat commun) une demande encore plus forte pour la réinvention du journalisme d'investigation qui aide à comprendre les questions vitales que les intérêts occultent, mais aussi pour les médias comme médiateurs et vulgarisateurs de savoirs et données à rendre accessibles. Ce besoin évident pourrait rapprocher deux sphères aujourd'hui en tension, du journalisme professionnel et amateur, qui comporte son lot d'influenceurs intelligents, mais aussi dans une logique de proximité et de demande de reddition de compte, de plateformes de prise de parole libre. Face à quoi, les médias seront appelés à adapter leurs ressources et compétences en vue de combler les déficits d'intermédiation politique et de socialisation par de l'animation active.

Le média post-Covid

Pour rester cohérent avec mes mises en garde de départ et prolonger ma réflexion sur le souhaitable, je vois quatre grandes orientations. La première concerne le besoin de rétablir les médias dans leur fonction originelle de service public. Celui-ci ne devrait plus être limité aux médias détenus par l'Etat et aiderait à sortir les médias privés du piège de l'entreprise commerciale pour favoriser des formes rétributives et non lucratives qui élargissent l'éventail des journalistes indépendants soucieux d'informer le public, avant tout. L'autre voie, qui me semble plausible, est celle de médias de plus en plus métissés, qui cherchent la vérité mais empruntent de plus en plus à la fiction ses techniques, de narration, de storytelling, de scénarisation, pour pouvoir continuer d'être audibles et lisibles, au milieu du vacarme ambiant. Et enfin, le besoin d'être plus proche du local et de l'endogène, devrait favoriser l'accélération de médias communautaires et associatifs, qui donnent à l'information, aux débats, aux conversations et autres reportages une utilité sociale et un rôle de liant et de révélateur.



LE MEDIA D'APRÈS ?



Le meilleur adversaire du secteur des médias, ce sont les médias eux-mêmes

Le média post-Covid sera toujours le même au niveau des exigences professionnelles et éthiques

A l'avenir, les médias crédibles seront ceux qui appartiennent aux journalistes et basés sur des abonnements

La pandémie de Covid a démontré que l'information sauve des vies et qu'il faut l'intégrer dans toute stratégie de développement

Seuls les médias qui auront la capacité de s'adapter rapidement ou ceux adossés à de grands groupes pourront continuer à exister

La compétition entre les médias se jouera sur le terrain de la crédibilité

Dans un monde hyperconnecté, ce qui est proche de vous, c'est cela même qui vous parle et vous permet de parler

Les médias seront appelés à adapter leurs ressources et compétences en vue de combler les déficits d'intermédiation politique et de socialisation par de l'animation active

Le média de demain, encore plus universel

Pour que la presse en ligne marocaine se développe, les lecteurs seront de plus en plus appelés à payer

PARTENAIRE EXCLUSIF





LE MEDIA D'APRÈS ?

