

**Les politiques de l'information et de la
communication au Maroc et l'ordre
mondial de la communication**

TOME II

EXCLU DU PRET

THESE

Pour l'obtention de Doctorat en sciences politiques

Présentée par :

Abdelouahab ES_SATHI

Sous la direction du :

Professeur C. COURVOISIER



Soutenu le : 21 Décembre 1989

JURY:

Mr. C. COURVOISIER, Professeur à l'Université de Bourgogne.

Mr. G. DROUOT, Maître de conférences à l'Université d'Aix-Marseille.

Mr. J. P. DUBOIS, Professeur à l'Université de Bourgogne.

Enregistré le 07-10-92
N° d'Inventaire 16A
Cote TH 1652

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE

PREMIERE PARTIE

LES INSTITUTIONS DE LA COMMUNICATION AU MAROC

<u>Matières</u>	<u>Page</u>
INTRODUCTION	15
CHAPITRE I : LES INSTITUTIONS POLITIQUES DE LA COMMUNICATION	17
SECTION I : L'institution politique de tutelle : le Ministère de l'information.....	18
SECTION II : Le centre cinématographique marocain.....	21
SECTION III : La commission parlementaire de l'information, de la culture et des affaires islamiques.....	23
CHAPITRE II : L'AUDIOVISUEL AU MAROC	24
SECTION I : L'absence d'une réglementation du paysage audiovisuel au Maroc.....	26
PARAGRAPHE I : L'étendue du monopole de l'état sur la diffusion.....	27
I. Le dahir N° 1.59.173 du 18 mai 1959 et le monopole de l'état sur la diffusion.....	27
A. L'audiovisuel et la souveraineté.....	28
B. L'audiovisuel et l'intégration nationale.....	31
II. Les chaînes du service public.....	34
PARAGRAPHE II : Les dérogations au monopole étatique sur la diffusion.	37
I. Le secteur commercial de l'audiovisuel.....	37

A.	Radio Méditerranée Internationale.....	38
B.	2M International.....	40
C.	Les radios F.M.....	43
SECTION II :	les chaînes de télévision par satellite.....	45
A.	La réglementation internationale de la télévision par satellite.....	46
B.	Le Maroc face aux chaînes de Tv. par satellites.....	49
SECTION II :	LA Radio-télévision marocaine à la recherche d'un statut.....	51
PARAGRAPHE I :	L'évolution dans l'instabilité.....	52
I.	Le rattachement de la R.T.M. au Ministère de l'information des Beaux Arts et du Tourisme.....	53
II.	L'expérience de l'établissement public: la loi de 1966.	54
III.	Le vide juridique.....	56
PARAGRAPHE II :	L'organisation actuelle de la R.T.M.....	58
I.	Les circonstances qui ont entouré l'élaboration de l'organigramme de la R.T.M.....	58
A.	La position du gouvernement.....	58
B.	La position des partis politiques.....	60
II.	L'organisation de la Direction générale de la R.T.M.	62
CHAPITRE III :	LE RÉGIME DE LA PRESSE ÉCRITE	68
INTRODUCTION		
SECTION I :	L'apparition de l'imprimerie et de la presse écrite : Rappel.....	70
SECTION II :	La liberté de l'imprimerie et de la librairie.....	75
PARAGRAPHE I :	Les entreprises de presse.....	76
PARAGRAPHE II :	Les procédures applicables à la publication de la presse écrite : presse nationale et presse étrangère publiée au Maroc.....	78
I.	La presse nationale.....	83

1°).	Les quotidiens en langue arabe.....	83
2°).	Les quotidiens en langue française.....	84
II.	La presse étrangère publiée au Maroc.....	86
SECTION II :	La répression des infractions	94
PARAGRAPHE I :	Provocation aux crimes et délits.....	94
PARAGRAPHE II :	Délits contre la chose publique.....	95
PARAGRAPHE III :	Les délits contre les personnes.....	96
PARAGRAPHE IV :	Délits contre les chefs d'états et agents diplomatiques étrangers.....	99
PARAGRAPHE V :	Les informations interdites à la publication.....	99
PARAGRAPHE VI :	L'outrage aux bonnes moeurs.....	100
PARAGRAPHE VII :	Publications contraires à la moralité publique.....	100
SECTION IV :	Les mesures administratives.....	102
PARAGRAPHE I :	Les mesures administratives en temps normal.....	102
PARAGRAPHE II :	Les mesures administratives en période exceptionnelle.	103
CHAPITRE IV :	AUTRES INSTITUTIONS DE COMMUNICATION	106
INTRODUCTION :		
SECTION I :	L'agence Maghreb Arabe Presse.....	107
I.	Définition de l'agence de presse.....	107
II.	L'essor des agences de presse.....	108
III.	Les structures de la M.A.P.....	111
SECTION II :	Le secteur cinématographique.....	114
SECTION III :	Le secteur publicitaire.....	115
CHAPITRE V :	LE CADRE LÉGAL DE L'EXERCICE DE LA PROFESSION DE	
	JOURNALISTE ET AUTRES MÉTIERS DE COMMUNICATION	118
SECTION I :	Le statut des journalistes professionnels.....	119

PARAGRAPHE I :	Les critères de définition du journaliste professionnel.....	120
PARAGRAPHE II :	La protection juridiques des journalistes professionnels.....	124
I.	Les difficultés liées à la non généralisation du contrat de travail.....	125
II.	Les garanties professionnelles.....	128
III.	La liberté de conscience du journaliste.....	129
SECTION II :	Le statut particulier des agents de la R.T.M.....	132
PARAGRAPHE I :	La situation des agents de la R.T.M. avant 1971.....	133
PARAGRAPHE II :	Le statut particulier des personnels de la R.T.M.....	136

DEUXIEME PARTIE

LES MOYENS DES MÉDIAS ÉCRITS ET AUDIOVISUELS

INTRODUCTION		139
CHAPITRE I :	LES MOYENS HUMAINS : LA FORMATION DES SPÉCIALISTES ET DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION	
SECTION I.	La formation dans le cadre des institutions nationales.....	141
PARAGRAPHE I.	La formation "sur le tas".....	142
PARAGRAPHE II.	Les institutions de formation.....	144
I.	La formation à caractère technique : L'Institut National des Postes et des Télécommunications.....	144
II.	L'Institut Supérieur de Journalisme.....	146
A.	Structure et organisation.....	146
B.	Organisation des études.....	147

1°).	Conditions d'entrée.....	147
2°).	L'enseignement à l'I.S.J.....	148
III.	L'école des Sciences de l'Information.....	148
IV.	La formation des professionnels de la radio- télévision scolaire et éducative.....	149
A.	Le Ministère de l'éducation Nationale : La R.T.S.....	149
B.	Le Ministère de l'Agriculture.....	151
PARAGRAPHE III.	L'assistance des organisations internationales.....	152
SECTION II.	Les limites de la formation dans le cadre national....	156
PARAGRAPHE I.	Les moyens.....	156
PARAGRAPHE II.	Les méthodes d'enseignement et les objectifs de la formation.....	159

CHAPITRE II : LES MOYENS MATÉRIELS ET TECHNIQUES DE LA COMMUNICATION

AU MAROC

163

INTRODUCTION

SECTION I.	Difficultés d'éclosion d'une industrie nationale des communications.....	165
PARAGRAPHE I.	La dépendance au niveau de la production.....	166
I.	La domination des entreprises multinationales et du capital monopoliste.....	166
A.	Les filiales dans l'industrie électrique et électronique.....	167
B.	La faiblesse de l'investissement des capitaux privés marocains.....	169
1°).	Investissements sélectifs.....	169
2°).	L'évolution des investissements.....	171
II.	Les enjeux du transfert de technologie.....	173
A.	La faiblesse de la dimension technologique dans les plans de développement.....	174
B.	La carence de l'enseignement scientifique et technique et de la Recherche-Développement.....	176

C.	La coopération scientifique et technique pour le développement de la recherche.....	178
III.	La production des récepteurs radios, des appareils de télévisions, et de la pâte à papier.....	182
A.	La production des récepteurs radios et des appareils de télévisions.....	182
B.	La production de la pâte à papier et du papier carton	186
PARAGRAPHE II.	L'importation des équipements et du matériel d'imprimerie et audiovisuel.....	189
I.	L'importation du papier d'impression.....	190
II.	L'importation des nouvelles techniques d'impression..	192
III.	L'importation du matériel et des équipements audiovisuels.....	194
A.	Le matériel de production.....	195
B.	Le matériel de diffusion.....	196
SECTION II.	Les réseaux techniques de diffusion des moyens nationaux de communication.....	198
PARAGRAPHE I.	Le réseau technique de l'audiovisuel.....	199
I.	Les moyens de diffusion de la radio.....	199
A.	La répartition de la puissance radiophonique d'après les centres de diffusion et la force des émetteurs....	200
B.	La couverture de la radio.....	203
II.	Les moyens de diffusion de la télévision.....	210
A.	La diffusion de la télévision.....	211
B.	L'évolution du réseau de diffusion de la télévision..	214
1°).	Les causes de la lenteur.....	214
2°).	Les étapes de l'évolution du réseau de diffusion de la télévision.....	215
PARAGRAPHE II.	Les moyens techniques de l'agence Maghreb Arab Press..	220
PARAGRAPHE III.	La distribution de la presse écrite.....	221
CHAPITRE III :	LES RESSOURCES FINANCIÈRES DES MÉDIAS AU MAROC	224

SECTION I :	Les ressources publiques des médias.....	225
PARAGRAPHE I.	Les ressources publiques de la R.T.M.....	225
I.	L'évolution de la structure budgétaire de la R.T.M...	226
II.	Les différentes ressources publiques de la R.T.M.....	228
A.	Les subventions directes pour la couverture du déficit d'exploitation.....	229
1°).	Evolution des éléments du budget de la R.T.M.....	229
2°).	L'interprétation de cette évolution.....	232
B.	La contribution au profit de la R.T.M.....	233
II.	Les éléments du budget annexe de la R.T.M.....	235
A.	Une forte prépondérance des dépenses de fonctionnement	235
B.	Les dépenses de fonctionnement.....	236
PARAGRAPHE II.	Les aides publiques à la presse écrite.....	238
I.	Les subventions annuelles du budget général de l'état.	239
II.	Les mesures fiscales et autres avantages.....	239
PARAGRAPHE III.	Les mesures fiscales en faveur du cinéma.....	241
SECTION II.	Les ressources de la publicité.....	243
PARAGRAPHE I.	Le déséquilibre du marché publicitaire.....	243
PARAGRAPHE II.	L'évolution des recettes publicitaires du Service Autonome de Publicité.....	248

TROISIEME PARTIE

LA COMMUNICATION ET LE DÉVELOPPEMENT SOCIO-CULTUREL

INTRODUCTION	254
--------------	-----

CHAPITRE I : LA CIRCULATION DE L'INFORMATION ET DE LA PRODUCTION CULTURELLE	257
SECTION I : L'hégémonie du modèle culturel marchand.....	259

PARAGRAPHE I :	La réalité de la diversité de la production	
	radio-télévisée et cinématographique.....	259
I.	Les sources de l'information.....	259
A.	Les nouvelles nationales.....	260
1°).	L'accès aux sources officielles.....	260
2°).	L'accès aux sources d'information nationales	
	par la voie de la M.A.P.....	261
3°).	L'accès aux sources d'information nationales	
	auprès des agences étrangères.....	262
4°).	Les moyens propres aux médias.....	263
B.	Les nouvelles internationales.....	264
1°).	Les sources de la M.A.P.....	264
a.	Les nouvelles recueillies auprès des agences	
	mondiales.....	264
b.	L'échange gratuit.....	265
c.	Les correspondants et les bureaux de la M.A.P.	
	à l'étranger.....	265
d.	Le service d'écoutes radiophoniques.....	266
2°).	Autres sources d'informations internationales.....	266
a.	L'écoute des stations étrangères.....	266
b.	Les correspondants et les correspondances avec	
	l'étranger.....	267
c.	Les liaisons directes de la R.T.M. avec les agences	
	de presse internationales.....	267
3°).	Les images de l'actualité internationale.....	268
II.	La production audiovisuelle et cinématographique.....	271
A.	La structure des programmes radio-télévisés	
	selon leur origines.....	272
1-	La production nationale.....	278
2-	La production importée.....	283
B.	La production cinématographique.....	287
PARAGRAPHE II :	La circulation de la presse périodique.....	294
I.	Les publications d'information générale.....	297
II.	Les publications spécialisées.....	300
A.	La presse culturelle.....	301
B.	La presse scientifique et académique.....	302
C.	La presse économique.....	303

D.	La presse sportive.....	303
E.	La presse professionnelle.....	303
SECTION II : La coopération dans le domaine des échanges entre les organismes marocains de communi- cation et leur homologues étrangers..... 303		
PARAGRAPHE I : Les échanges bilatéraux en matière de programmes et de production..... 304		
I.	La coopération avec les organismes des pays européens.....	305
A.	Exemples de coopération avec les pays occidentaux.....	305
1-	Les échanges de programmes de radio-télévision.....	305
2-	La formation professionnelle dans le cadre de la coopération bilatérale.....	310
a.	L'Institut Hassan II de la communication audiovisuelle.....	311
1°)	Les étapes de la réalisation du projet.....	311
2°)	Le fonctionnement de l'Institut.....	312
b.	Formation et recyclage dans le cadre de la coopération interétatique.....	314
1°)	Des exemples de coopération.....	314
B.	La coopération avec les pays de l'Est.....	317
II.	Les relations de coopération avec les organismes de communication de pays arabes et africains.....	318
PARAGRAPHE II : Vers un autre modèle de communication : la coopération multilatérale dans le cadre des rapports sud-sud..... 324		
I.	Les agences régionales de presse.....	325
A.	Les structures.....	326
1-	L'Union des agences de presse arabes "F.A.N.A.".....	326
2-	L'agence panafricaine "PANA".....	327
3-	le pool des agences des pays non-alignés.....	329
B.	La réalité de la coopération au sein des groupements régionaux des agences de presse.....	332
II.	La coopération régionale des organismes de radio et de télévision.....	335
A.	La Maghrebvision : une expérience à relancer.....	336
1-	Les structures et le fonctionnement.....	337

2-	Les échanges dans le cadre de la Maghrebvision.....	339
B.	Les échanges de programmes de radio et de télévision à l'échelle des pays arabes.....	341
III.	Nécessité de développer la production régionale de l'industrie du spectacle.....	345
IV.	La coopération en matière de formation.....	347
A.	la consolidation de la coopération à l'échelle des institutions de formation.....	347
B.	La mise en oeuvre de programmes de planification de la formation.....	350

CHAPITRE II : COMMUNICATION ET DEMOCRATISATION 351

INTRODUCTION

SECTION I :	Le respect du pluralisme et du droit à l'information..	353
PARAGRAPHE I :	Pour une meilleure représentativité linguistique et culturelle dans les médias.....	353
I.	Médias et question linguistique.....	354
A.	Aperçu sur les langues utilisées par les médias.....	355
1-	Les différentes langues.....	355
a.	Les langues nationales.....	355
b.	Les langues étrangères.....	357
2-	Les manifestations linguistiques.....	357
B.	L'analyse de la représentativité linguistique dans les médias.....	358
1-	La proportion de chaque langue dans l'espace médiatique.....	358
a.	Dans l'audiovisuel.....	361
b.	La presse écrite.....	362
2-	L'impact psycho-socio-culturel.....	364
3-	Les positions nationales vis-à-vis de la question linguistique au Maroc.....	367
a.	Le point de vue du pouvoir politique.....	367
b.	La position des partis politiques.....	369
c.	Le point de vue des intellectuels.....	370

II.	La représentativité culturelle au sein des médias.....	372
A.	A la R.T.M.....	372
1-	La chanson.....	372
2-	Le théâtre.....	377
B.	La presse culturelle.....	378
PARAGRAPHE II :	Le renforcement du droit à l'information.....	381
I.	Pour une meilleure diffusion des médias.....	382
A.	La consommation des médias en tant que supports.....	382
1-	Le parc des médias audiovisuels.....	382
a	La télévision.....	382
b	La radio.....	384
c	Le cinéma.....	385
2-	La presse écrite.....	385
a	le tirage des quotidiens et des périodiques.....	385
b	L'interprétation du tirage de la presse écrite.....	388
B.	L'inégale répartition des médias et le déséquilibre de l'information.....	394
1-	L'inégale répartition géographique des médias.....	394
a	Les médias audiovisuels.....	394
b	La presse écrite.....	396
1').	La concentration de la presse écrite.....	396
2').	L'absence d'une presse régionale.....	399
2-	Information nationale et information régionale.....	400
II.	Revoir la mission de l'information.....	401
A.	L'emprise des appareils politiques sur les médias écrits et audiovisuels.....	402
1-	La R.T.M.....	402
2-	La presse écrite.....	404
B.	Les repercussions sur la crédibilité de l'information : Information ou propagande.....	408
1-	L'information à la R.T.M.....	410
2-	L'information à la presse écrite.....	412
SECTION II :	Communication et éducation.....	417
PARAGRAPHE I :	Les différents types de programmes éducatifs et de vulgarisation.....	420

I.	Les programmes éducatifs destinés à des publics spécialisés.....	420
A.	Programmes pour enfants.....	420
B.	La radio-télévision scolaire.....	422
C.	émissions pour la femme et la famille.....	425
D.	Programmes de vulgarisation agricole.....	428
II.	Les programmes éducatifs grand public.....	429
A.	Les programmes de vulgarisation scientifique.....	429
1-	Les magazines.....	429
a	Le magazine de la santé.....	429
b	Le magazine de la cuisine.....	431
2-	Les documentaires scientifiques.....	431
B.	L'éducation religieuse.....	432
PARAGRAPHE II :	Les limites des programmes éducatifs et de vulgarisation.....	432
A.	Les moyens financiers.....	433
B.	Les structures de vulgarisation.....	433
C.	L'absence de programmes d'alphabétisation.....	435
CONCLUSION GENERALE.....		436
ANNEXES		439
BIBLIOGRAPHIE		531
TABLEAUX :		
N° 1 :	L'évolution des investissements (1973-82)	171
N° 2 :	La production des appareils de radio et télévision	183
N° 3 :	La production du papier et carton (1980-86)	187
N° 4 :	Quantités d'importations du papier d'impression	191
N° 5 :	La répartition des centres de diffusion et de la force des émetteurs de la radio	200
N° 6 :	La couverture radiophonique	206
N° 7 :	Les centres émetteurs et réémetteurs de la télévision	211

N° 8 : Evolution des éléments du Budget de la R.T.M.	230
N° 9 : La part de chaque média dans le marché publicitaire	244
N° 10 : L'évolution des recettes publicitaires du S.A.P. (1971-86)	248
N° 11 : Publications paraissant en février 1988	295
N° 12 : Le temps quotidien de diffusion des chaînes du secteur public et du secteur commercial	359
N° 13 : Consommation du papier journal au Maroc, en Algérie et en Tunisie	392
N° 14 : Répartition géographique des téléviseurs (1975-76)	

FIGURES :

Fig. 1 : Evolution des éléments du Budget de la R.T.M.	231
Fig. 2 : Déséquilibre du marché publicitaire	245
Fig. 3 : Evolution des recettes publicitaires du S.A.P.	250