



الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري
ՀՀ Ռադիո և Հեռուստատեսության
Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle

Publié sur Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (<https://www.haca.ma>)

[Accueil](#) > « Face à l'offre des plateformes numériques globales, Les médias audiovisuels ont besoin d'un renouvellement éditorial et non seulement d'une mise à niveau technologique » Mme Akharbach au Forum International des Régulateurs

[A](#) [1] [A](#) [1]

« Face à l'offre des plateformes numériques globales, Les médias audiovisuels ont besoin d'un renouvellement éditorial et non seulement d'une mise à niveau technologique » Mme Akharbach au Forum International des Régulateurs

05 oct 2021



« Si les médias ont toujours eu à s'adapter aux évolutions technologiques pour survivre, l'effort d'adaptation à fournir aujourd'hui par la radio et la télévision est encore plus grand car les mutations induites par la technologie numérique sont rapides, profondes et disruptives » a déclaré Mme Latifa Akharbach lors de son intervention mardi 5 octobre au Forum International des Régulateurs organisé par visio-conférence par l'International Institute of Communications basé à Londres.

La Présidente de la HACA a à cet égard rappelé que « L'une des principales difficultés pour les radios et télévisions classiques est d'appréhender les transformations de la demande du public devenu internaute et de s'adapter aux nouveaux usages des médias nés de la digitalisation et de la globalisation de la communication. Dans la nouvelle réalité des médias, la radio et surtout la télévision ne constituent plus qu'une partie des ressources audiovisuelles disponibles dans le vaste univers internet ».

Intervenant dans le cadre du Panel intitulé « *Avenir du service public: Comment soutenir et protéger les programmes d'information et de proximité ?* » animé par Mme Siobhan Walsh, du régulateur britannique OFCOM, et auquel ont participé également des représentants des instances de régulation de la France, de l'Afrique du Sud et des Philippines, Mme Akharbach a souligné que le modèle communicationnel qui liait les chaînes de radio et de télévision à leurs publics a été bouleversé et s'est reconfiguré en profondeur en très peu d'années. Ces publics, a expliqué en substance la présidente de la HACA, sont devenus des consommateurs actifs, qui ont la possibilité d'intervenir dans les programmes, qui sont eux-mêmes parfois créateurs de contenus et qui ont par ailleurs à leur disposition plusieurs écrans qu'ils regardent parfois en simultanée.

Pour toutes ces raisons, a-t-elle également affirmé, la radio et la télévision notamment publiques doivent relever deux défis devenus urgents dans un environnement en mutation rapide. « La première mutation à parachever consiste à devenir un média global avec une offre de contenus multi-supports et cohérente avec les nouvelles attentes du consommateur des médias en termes d'interactivité, d'évolution des pratiques culturelles et récréatives, de nouvelles formes de sociabilité, etc. Le second défi à relever est celui de devenir un producteur de contenus compétitifs face à l'offre des plateformes globales et des réseaux socio-numériques ».

La présidente de la HACA a estimé à ce propos que c'est un renouveau éditorial et non seulement un *upgrading* technologique qui est nécessaire et que l'audiovisuel dit classique a beaucoup d'atouts et de points de force à faire prévaloir : « Si les radios et télévisions renforcent leur capacité à investir dans le contenu de proximité et dans la diversité culturelle, leurs productions pourront faire la différence face aux contenus uniformisés pour audiences globalisées qui dominent dans la production des plateformes numériques ».

En conclusion, Mme Akharbach a affirmé qu'en raison de toutes les évolutions intervenues dans l'univers des médias et des nouvelles attentes du public, la mission classique de l'audiovisuel public doit désormais s'enrichir d'une nouvelle responsabilité qui est celle de garantir une information crédible, fiable, fact-checkée, produite par des professionnels experts et respectueux de l'éthique de leur métier. « Cet impératif est encore plus important en temps de crise et de désinformation » a-t-elle estimé en précisant qu'au Maroc, 8 personnes sur 10 ont eu recours à la télévision publique pour s'informer durant la crise sanitaire de la covid 19.

Il est à noter que la HACA est membre de l'International Institute of Communications, think-tank international créé il y a un demi-siècle et basé à Londres. Il réunit représentants gouvernementaux, organes de régulation et acteurs de l'audiovisuel et des télécommunications issus d'une trentaine de pays sur les cinq continents.

Liens

[1] <https://www.haca.ma/fr/javascript%3A%3B>