ETUDE DE RECEPTION TRANSNATIONALE D'UNE SERIE TELEVISEE ET SES EFFETS SUR L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE D'UNE REGION RURALE.

Nawel Chaouni

▶ **To cite this version:**

Nawel Chaouni. ETUDE DE RECEPTION TRANSNATIONALE D'UNE SERIE TELEVISEE ET SES EFFETS SUR L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE D'UNE REGION RURALE.. Sciences de l'information et de la communication. Université Montpellier Paul Valéry - Montpellier III, 2018. Français. ⟨NNT : ⟩. ⟨tel-02549499⟩

HAL Id: tel-02549499

https://theses.hal.science/tel-02549499v1

Submitted on 21 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

HAL Authorization

Collège Doctoral du Languedoc-Roussillon

THÈSE

Pour obtenir le grade de

Docteur

Délivré par **l'Université Paul-Valéry, Montpellier 3**

Préparée au sein de l'école doctorale
TTSD, Territoires, Temps, Sociétés et Développement
Et de l'unité de recherche CORHIS, Communication, Ressources Humaines et Intervention Sociale

Spécialité : **Sciences de l'Information et de la Communication**

Présentée par **Naoil CHAOUNI**

ETUDE DE RECEPTION TRANSNATIONALE D'UNE SERIE TELEVISEE ET SES EFFETS SUR L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE D'UNE REGION RURALE. CAS D'UN FEUILLETON MAROCAIN

Soutenue le 28 juin 2016 devant le jury composé de :

M. Stefan BRATOSIN, Professeur des universités, Université Paul Valéry de Montpellier — Directeur de thèse
Mme Catherine GHOSN, MCF HDR, Université Paul Sabatier de Toulouse 3 — Directrice de thèse
M. Pierre-Michel RICCIO, Professeur des universités, Ecole des Mines d'Alès — Rapporteur
Mme Gabriela TIGU, Professeure des universités, Académie d'Etudes Economiques de Bucarest (Roumanie) — Rapporteur

ARTS, LETTRES, LANGUES, SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3

REMERCIEMENTS

***

J'exprime, tout d'abord, ma gratitude et ma reconnaissance à Catherine Ghosn, co-directrice de cette thèse pour sa disponibilité, le partage de ses réflexions scientifiques très perspicaces et pour ses qualités humaines. Je vous remercie pour votre écoute et vos encouragements.

Je remercie vivement Stefan Bratosin, co-directeur de cette thèse, pour m'avoir intégrée au sein de son équipe de recherche et pour m'avoir supervisée tout au long de ces quatre années de thèse. Votre disponibilité et vos encouragements ont été précieux pour la concrétisation de ce projet.

J'adresse également mes remerciements aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à cette thèse. A Monsieur Pierre-Michel Riccio, Professeur des universités de l'école des Mines d'Alès et à Mme Gabriela Tigu, Professeure des universités à l'Académie d'Etudes Economiques de Bucarest. Je vous remercie d'avoir accepté de juger ce travail.

Je remercie vivement Samia Akariou, actrice et co-rédactrice de la pièce de théâtre et de la série télévisée *Bnat Lalla Menanna*, pour l'entretien qu'elle m'a accordé malgré son emploi du temps très chargé. Cette rencontre fut d'abord un plaisir, et source d'enrichissement personnel. Je lui exprime ici ma gratitude pour son soutien et ses encouragements quant à mes intérêts scientifiques. Je la remercie de m'avoir donné l'occasion de rencontrer la plupart des actrices de cette série télévisée ainsi que la scénographe Rafika Ben Maïmoun. L'occasion de rencontrer un célèbre acteur afin de comprendre davantage les raisons de création d'une œuvre audiovisuelle est une occasion rare pour un chercheur. Avoir un entretien avec Samia Akariou, célèbre actrice marocaine, m'a permis d'accéder à des informations clés concernant les facteurs de choix artistiques de la pièce de théâtre et du tournage de la série télévisée permettant ainsi d'assurer la pertinence des résultats de cette thèse.

Sincères remerciements à Kenza Bekkali, chargée de mission au sein de l'observatoire du tourisme au Maroc. Alors qu'il est très difficile d'obtenir des informations officielles locales, Kenza Bekkali m'a généreusement communiquée les données statistiques sur le tourisme de Chefchaouen. Sans son aide précieuse, je n'aurais pas pu réaliser une analyse quantitative adéquate concernant le tourisme de la ville.

« *La référence obsessionnelle au « concret » (dans ce que l'on demande rhétoriquement aux sciences humaines, à la littérature, aux conduites) est toujours armée comme une machine de guerre contre le sens, comme si, par une exclusion de droit, ce qui vit ne pouvait signifier — et réciproquement* » - Roland Barthes, 1968, p. 87.

SOMMAIRE

***

REMERCIEMENTS ---------- **3**

SOMMAIRE ---------- **7**

RESUME ---------- **16**

ABSTRACT ---------- **18**

INTRODUCTION GENERALE ---------- **20**

CHAPITRE I. Le format série télévisée : vecteur économique, culturel et touristique ---------- **29**

INTRODUCTION DU CHAPITRE ---------- **30**

1ère partie. Revue de littérature sur la réception télévisuelle ---------- **33**

I. La sociologie de réception de la télévision ---------- 33

1. Considérer l'approche techniciste : « le message, c'est le médium » (McLuhan, 1964) ---------- 33

2. Le courant des Us & Gratifications et le modèle de Lasswell ---------- 35

3. Le courant des Cultural Studies ---------- 36

4. Considérer l'approche sociale ---------- 38

II. L'analyse des publics de la télévision ---------- 40

1. Du spectateur passif au spectateur critique ---------- 40

2. Les Fans Studies : de l'individualité aux pratiques collectives ---------- 44

3. Les logiques d'appropriation des médias par les individus ---------- 47

2ème Partie. La série télévisée : un objet d'étude particulier ----------50

I. La série télévisée : un format télévisuel spécifique ----------50

II. Les différentes fonctions de la série télévisée : une question de fidélité ----------53

1. Fonction stratégique ---------- 54
2. Fonction sérielle ---------- 54
3. Fonction cérémonielle ---------- 56
4. Fonction sociale et communautaire ---------- 57
5. Fonction éducative ---------- 58

III. Etudes des effets de réception sur les séries télévisées. Séries télévisées et constructions identitaires ----------60

1. Des logiques d'appropriation aux logiques d'identification ---------- 60
2. Relation entre héros de séries télévisées et téléspectateurs ---------- 61
3. « *La Culture des Sentiments* » à travers une série télévisée (Pasquier, 1999) 63
4. Le feuilleton *Dallas* : objet d'étude incontournable ---------- 65

3ème Partie. Productions audiovisuelles en tant que vecteurs touristiques et culturels----------70

I. L'influence des productions audiovisuelles sur l'expérience touristique : le ciné-tourisme----------70

II. L'engouement touristique impulsé par les fans----------72

III. L'engouement des séries turques comme vecteur économique et culturel ----------76

1. Enjeux économiques et culturels---------- 77
2. Enjeux de pouvoir : le *soft power* ---------- 79
3. Enjeux touristiques---------- 80
4. Succès controversé ---------- 81

CONCLUSION DU CHAPITRE ----------84

CHAPITRE II. Multiplicité des expressions des fans de la télévision sur les réseaux socionumériques (RSN) ----------86

INTRODUCTION DU CHAPITRE ----------87

1ère partie. L'influence de l'évolution structurelle d'Internet sur les modalités d'appropriation des utilisateurs----------89

Introduction----------89

I. Du Web 1.0 au Web 2.0 : de la passivité à l'interactivité----------90

1. Approche structurelle et modalités d'appropriation : deux processus interdépendants ---------- 91

2. Contexte de croissance du Web 2.0 ---------- 92

II. Ancrage terminologique compte tenu de la multiplicité des expressions ----------94

1. Les « réseaux sociaux »---------- 94

2. Les « médias sociaux » ---------- 95

3. Les « réseaux socionumériques » (RSN) ---------- 98

4. Distinction entre « médias sociaux » et « réseaux socionumériques » (RSN) ----------100

III. Typologies des médias sociaux---------- 102

1. En fonction des pratiques sociales des usagers----------103

2. En fonction des stratégies de visibilité identitaire ----------106

3. En fonction des différents profils utilisateurs----------110

IV. L'appropriation des RSN par les utilisateurs ---------- 114

1. Représentation de soi et identités numériques ----------114

2. Les communautés virtuelles ----------118

Conclusion---------- 119

2ème partie : L'approche multi-écrans pour une analyse de la réception télévisuelle ---------- 121

Introduction---------- 121

I. Pratiques multiformes des modalités diversifiées d'expression des fans en ligne ---------- 122

1. L'activité des fans en ligne : la sériphilie Web 2.0 ----------122

2. Identités numériques des fans sur Internet---------- 123
3. Communautés de fans et modalités d'appropriation des médias sociaux par les fans des séries télévisées---------- 125
II. Le RSN *Facebook* ---------- 127
1. Une base de données des usagers considérable ---------- 128
2. De nombreuses fonctionnalités ---------- 129
3. Modalités d'appropriation des usagers de l'ordre de la quotidienneté--- 129
Conclusion---------- 131
CONCLUSION DU CHAPITRE ---------- 133

CHAPITRE III. L'empowerment comme levier du tourisme communautaire en milieu rural. Le facteur humain au cœur du développement touristique de la ville de Chefchaouen ---------- 134

INTRODUCTION DU CHAPITRE ---------- 135

1ère partie. Revue de littérature pluridisciplinaire ---------- 138
Introduction---------- 138
I. Multiplicité des terminologies liées au tourisme alternatif ---------- 139
1. Le « tourisme durable »---------- 139
2. Le « tourisme rural », tourisme durable et écotourisme---------- 140
3. Le « tourisme communautaire » ---------- 141
II. Attractivité et gestion de l'espace touristique : l'autorégulation des différents acteurs---------- 143
Conclusion---------- 145
2ème partie. L'analyse du processus symbolique de la ville de Chefchaouen au prisme du tourisme communautaire ---------- 147
Introduction---------- 148
I. Tendances générales du tourisme au Maroc---------- 149
1. Contexte historique ---------- 152
2. Stratégie et politique marocaine ---------- 153
3. Analyse quantitative du flux touristique au Maroc ---------- 156
II. Chefchaouen, un territoire particulier---------- 162

1. Spécificités géographiques ---------- 163
2. Spécificités culturelles et esthétiques ---------- 164
III. Caractéristiques de l'offre touristique de Chefchaouen ---------- 166
1. Forte attractivité touristique et faible niveau d'infrastructure ---------- 166
2. Analyse quantitative du flux touristique de Chefchaouen ---------- 168
3. Le facteur humain au cœur du développement touristique ---------- 173
IV. Le processus symbolique de l'attractivité touristique de la ville de Chefchaouen à travers la notion d'empowerment ---------- 175
1. L'engagement économique ---------- 176
2. L'engagement psychologique ---------- 176
3. L'engagement social ---------- 177
4. L'engagement politique ---------- 177
Conclusion ---------- 178
CONCLUSION DU CHAPITRE ---------- 180

CHAPITRE IV. Cadre méthodologique de recherche ---------- 181
INTRODUCTION DU CHAPITRE ---------- 182

1ère Partie. Phase de pré-enquête et choix des instruments de mesure ----- 184
1. Observation non participante, questionnaire et entretiens préliminaires 184
2. Collecte et analyse des informations secondaires sur le tourisme au Maroc et dans la région de Chefchaouen ---------- 186

2ème partie. Collecte d'informations primaires ---------- 190
I. Enquête qualitative auprès d'habitants de Chefchaouen ---------- 190
1. Entretiens semi-directifs ---------- 191
2. Échantillonnage et grille d'entretien ---------- 193
3. Analyse des résultats ---------- 194
II. Entretien avec Samia Akariou, actrice du feuilleton ---------- 195
III. Les forums ---------- 196
III. Analyse des RSN ---------- 198

1. Deux approches méthodologiques complémentaires : l'analyse structurelle et l'analyse ethnographique---------- 198
2. Entre opportunité d'accès aux données et questions d'ordre éthique----- 199
3. Analyse structurelle d'une page *Facebook*---------- 200

CONCLUSION DU CHAPITRE ---------- 202

CHAPITRE V. La série télévisée marocaine *Bnat Lalla Mennana* (Filles de Madame Mennana) ---------- 203

INTRODUCTION DU CHAPITRE ---------- 204

1ère partie. Contexte de production ---------- 206

Introduction---------- 206

I. D'une pièce de théâtre espagnole de Lorca de 1936 à une série télévisée marocaine de 2012---------- 207

II. L'intrigue principale de la série télévisée Bnat Lalla Mennana autour d'un foisonnement de couleurs ---------- 214

III. « Quand le glamour de Chefchaouen crève l'écran ! ». L' « inventivité » de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*, un véritable projet artistique ---- 219

1. Chefchaouen : un décor spécifique---------- 220
2. Choix de la langue : le dialecte marocain avec un accent spécifique des habitants du Nord du Maroc ---------- 221
3. Formule du feuilleton et programmation---------- 223

Conclusion---------- 224

2ème partie. Mécanisme de réception ---------- 226

Introduction---------- 226

I. Positionnement stratégique ---------- 227

1. Public cible---------- 227
2. Critique positive de la presse marocaine ---------- 228

II. L'influence des programmes audiovisuels sur l'image d'un territoire--- ---------- 233

1. Deux exemples français : *Bienvenue chez les Ch'tis* et *Plus belle la vie* ------- 233
2. Un exemple marocain : la série télévisée *Houssein et Safia* ---------- 236
III. Effets de glocalisation ---------- 238
1. Médiatisation d'une culture ---------- 240
2. La singularité des lieux pour traiter des questions universelles---------- 241
3. Surreprésentation médiatique et imaginaires---------- 242
CONCLUSION DU CHAPITRE ---------- 244

CHAPITRE VI. Attitude non-fan. Enquête qualitative menée auprès d'un « *public particulièrement concerné* », des habitants de Chefchaouen ---------- 245

INTRODUCTION DU CHAPITRE ---------- 246

1ème Partie. Analyse quantitative des externalités touristiques ---------- 248

Introduction ---------- 248
I. Attitude fan : externalités positives ---------- 249
1. Augmentation du flux touristique à Chefchaouen ---------- 250
2. Vecteur de notoriété de la ville et stimulation du tourisme interne ------- 252
3. Lieux de tournage devenus incontournables ---------- 254
4. Drainage du tourisme de la région Nord du Maroc---------- 256
II. Externalités négatives ---------- 263
1. Engorgement de la destination Chefchaouen---------- 263
2. Le rapport à l'autre : le non-chaounien : étrangéité, identité et folklorisation ---------- 264
Conclusion ---------- 268

2ème partie. Rapport entre fiction et réalité auprès d'un public de non-fans : l'effet miroir ---------- 270

Introduction ---------- 270
I. Représentations médiatiques, symboliques et imaginaires ---------- 271
1. La série télévisée *Bnat Lalla Mennana* : un lieu de reconnaissance des minorités ---------- 271

2. Représentations symboliques de la ville de Chefchaouen par les habitants interrogés ---------- 272
II. « Public particulièrement concerné » et attitude non-fan ---------- 273
1. Un niveau d'implication élevé des publics non-fans ---------- 274
2. Peu ou pas de distanciation entre l'univers fictionnel et la réalité. ---------- 275
3. Forte identification aux personnages des séries télévisées ---------- 276
III. Objets fictionnels comme pont d'ancrage de la réalité sociale -------- 278
1. La fiction comme vecteur d'identités et d'images touristiques ---------- 278
2. Les stéréotypes télévisuels : surreprésentation télévisuelle des symboles 279
IV. Dualité entre diffusion et réception télévisuelles de *Bnat Lalla Mennana* : les effets miroir ---------- 281
1. Question de genre selon différents points de vue ---------- 281
2. Miroir déformé des représentations sociales ---------- 283
Conclusion ---------- 285
CONCLUSION DU CHAPITRE ---------- 286

Chapitre VII. Réception télévisuelle transnationale, diaspora maghrébine et constructions identitaires ---------- 289

INTRODUCTION DU CHAPITRE ---------- 290

1ère Partie. Diaspora et minorités. Questions identitaires et sentiment d'appartenance des populations issues de l'émigration dans un monde globalisé ---------- 291

Introduction ---------- 291
I. Populations minoritaires en France ---------- 292
II. Effets de globalisation ---------- 296
III. Mediascapes, paysage médiatique global ---------- 298
Conclusion ---------- 300

2ème Partie. La télévision marocaine à destination de la population diasporique maghrébine---------- 303

Introduction---------- 303

I. Diaspora marocaine et minorités maghrébines en France---------- 304

II. Politiques marocaines à destination de la diaspora---------- 307

III. Télévision satellitaire et contexte international des chaînes arabes -- 310

IV. Effets de la réception télévisuelle sur la diaspora maghrébine----- 312

1. Contenu des programmes des chaînes transnationales marocaines-------312

2. Pratiques télévisuelles de la diaspora marocaine ----------315

Conclusion---------- 318

3ème Partie. Analyse structurelle d'une page fans *Bnat Lalla Mennana* du réseau socionumérique *Facebook* ---------- 320

Introduction---------- 320

I. Appropriation des usages Internet au Maroc---------- 321

II. Echanges des fans sur les forums de discussion en ligne---------- 323

III. La page *Facebook Bnat lalla Mennana*---------- 329

1. Des usagers téléspectateurs ----------330

2. Formes transnationales d'engagement à dominante féminine----------334

Conclusion---------- 340

CONCLUSION DU CHAPITRE ---------- 341

CONCLUSION GENERALE ---------- 343

GLOSSAIRES---------- 347

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES---------- 348

TABLE DES ILLUSTRATIONS ---------- 365

ANNEXES---------- 369

RESUME

***

L'originalité de cette thèse, qui s'ancre en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), repose sur le croisement de plusieurs thématiques de recherche et qui pourraient sembler à priori distantes. Cette thèse se positionne sur un terrain précurseur puisque très peu d'études se sont intéressées précisément à l'influence d'une série télévisée à la fois sur l'attractivité touristique d'une région (Bryon-Portet, 2011 ; Mille, 2011 ; Mongin, 2008), et sur des facteurs sociologiques et économiques directement liés à sa diffusion télévisuelle ou cinématographiques. L'étude des effets de réception d'une série télévisée est appréhendée dans ce travail de recherche à la fois du point de vue de la sociologie de la télévision (Macé, 2001 ; 2009), de l'analyse structurelle des médias sociaux (Boyd, et Ellison, 2007 ; Cardon, 2008 ; Burke et al. 2011 ; Cavazza, 2015), de la psychologie sociale de la diaspora maghrébine (Ennaji, 2010 ; Mattelart, 2009) et du tourisme durable (Marcotte, Bourdeau, Doyon, 2006 ; Berriane et Abderghal, 2012) plaçant les acteurs locaux au cœur de l'activité touristique et culturelle dans un contexte d'empowerment (Scheyvens, 1999). Ce travail de recherche propose une approche sociale de ces différentes thématiques ayant pour vocation de nourrir la réflexion scientifique.

Cette thèse a donc pour objectif d'étudier le phénomène du succès d'une série télévisée particulière ayant entraîné des comportements sociaux directement liés à cette production audiovisuelle et aux lieux de tournage transformés en destination touristique (Grenier, 2011). Ainsi, dans ce travail de recherche, les interdépendances, les comparaisons et les distinctions entre la télévision et Internet permettent d'appréhender la réception télévisuelle selon une perspective de continuum multi écrans (télévision, appareils mobiles, tablettes, ordinateurs…).

Cette thèse analyse les effets de réception télévisuelle d'un feuilleton marocain *Bnat Lalla Mennana*. Diffusée en arabe dialectal marocain, sur la chaîne 2M (deuxième chaîne nationale marocaine) sur deux saisons, en 2012 et 2013, cette série télévisée a atteint une audience estimée à 5,8 millions de téléspectateurs en 2013. Illustrant ainsi son succès auprès des marocains et de la diaspora maghrébine à travers le monde, cette série télévisée est spécifique car son tournage a eu lieu dans une petite ville pittoresque, rurale et touristique du Nord du Maroc : Chefchaouen. Outre le lieu, la série télévisée, pourtant inspirée d'une pièce de théâtre espagnole de Garcia Lorca (*La casa de Bernarda alba*, 1936), reprend les us et coutumes

traditionnalistes de cette région. La mise en scène folklorique des espaces réalistes de Chefchaouen contraste avec les productions audiovisuelles habituelles sur les chaînes maghrébines (lieu de tournage, dialecte, décor…). La mise en avant de la régionalisation dans un programme télévisuel de divertissement pose la question des rapports entre localismes et globalisation au prisme d'une réception transnationale. La télévision d'une part et Internet d'autre part, avec notamment les réseaux socionumériques (Stenger, Coutant et al, 2011) sont devenus des canaux multimodaux de diffusion et de réception de l'information culturelle. Marqués par l'instantanéité et la rapidité, les flux médiatiques sont désormais transnationaux (Appadurai, 2001 ; 1996). L'objet de ce travail de thèse est de caractériser l'influence des pratiques médiatiques des individus sur la perception des territoires, des imaginaires culturels et des trajectoires identitaires à travers des publics à caractéristiques variées.

Mots clés : série télévisée, réseaux socionumériques, tourisme durable, fans/non-fans, local-global, fiction-réalité, diaspora, communautés virtuelles, Représentations/Identités, télévision, médias sociaux, Internet, externalités, TIC, Maroc, Chefchaouen.

ABSTRACT

***

TRANSNATIONAL TELEVISION RECEPTION STUDY AND ITS EFFECTS ON TOURIST ATTRACTIVENESS OF A MOROCCAN RURAL AREA

At the heart of migration issues, we find concepts of trajectory and mobility in a particular relationship between globalization and localization (Appadurai 1996). These two interrelated processes lead to every movement's form (human, material, immaterial, financial and cultural). In the 1990s, the term diaspora evolved (Mattelart, 2009) and it was based on the "cosmopolitan vision" (Beck, 2006) and the transnational process. Transnationalism is based on social exchanges across the borders that are possible thanks to Information-Communication-Technology (ICT). This paradigm of communication has allowed the beefing-up of the model of "migrant connected" (Diminescu, 2005). The identity of people from the diaspora is defined on "more than one nation-state" (Glick-Schiller et al., 1994).

This thesis focuses first, on the questions of collective identity and media representations in the reception of the television. Widely, we treat sociological impacts, called in our research, externalities. The process of these symbolic representations can be compared to a mirror effect (Cefaï and Pasquier, 2003) between the televised world and reality. These informations' flows contribute to the symbolic mediation through television and Internet. For the Maghreb Diaspora, the identity process is influenced by the host country and the origin country.

Second, we treat the importance of the audiovisual productions in the identity's construction of the Moroccan Diaspora (Malonga, 2008; Diminescu et al., 2010) and local population of the North Moroccan countryside. It highlights the role of Internet and the satellite channels or the digital broadcasting satellite (DBS) as a vehicle of the Maghreb Diasporas' culture in the world. The Social Network Systems (SNS) (Boyd and Ellison, 2007) offer large web-based services that allow individuals to share content between fans of television. The role of the diaspora in national programs (Nedelcu, 2010) is taken into consideration by the policies of origin countries, which are often developing countries. It is the case of Morocco, which integrates its diaspora population in strategic national area (Daghmi, 2011).

This television reception study aims to understand the negative behavior of a specific public after the broadcast of a Moroccan television series *Bnat Lalla Mennana,* filmed in a rural and touristic locality in the North of Morocco, Chefchaouen. In this work, we present the results of a qualitative survey conducted toward the inhabitants of Chefchaouen.

Keywords: social network, television series, diaspora, sustainable tourism, Morocco, Chefchaouen, fan studies, collective identity, media representations, externalities.

INTRODUCTION GENERALE

***

Le rapport d'échelle du local au global et du global au local est aujourd'hui renforcé par les moyens techniques tels que le développement des transports et celui des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). La télévision et Internet sont devenus des canaux multimodaux de diffusion et de réception de l'information culturelle. Marqués par l'instantanéité et la rapidité, les flux médiatiques sont désormais transnationaux. Historiquement, la télévision a connu des changements économiques importants avec le déploiement des chaînes, l'ouverture du marché de l'audiovisuel au secteur privé et le développement des modes de diffusion (de la voie hertzienne à la multiplication des techniques telles que le câble, le satellite, la télévision numérique terrestre et Internet). Cette configuration permet au téléspectateur de « naviguer » rapidement d'un programme à un autre sur une offre télévisuelle transnationale (Appaduraï, 1996) avec la possibilité d'opter pour le visionnement en différé. Il peut ainsi choisir le contenu qui lui convient le mieux selon une large palette de chaînes nationales et transnationales. L'objet de ce travail de thèse est de caractériser l'influence des pratiques médiatiques des individus sur la perception des territoires et des trajectoires identitaires selon des logiques de mobilité variées. Internet, par exemple avec les médias sociaux, concourt au renforcement de l'imaginaire des différents espaces, à travers la démocratisation du partage de contenus publiés sur les réseaux socionumériques (Stenger, Coutant et al, 2011). « *En fait, la réhabilitation culturelle du pôle de la production est profondément dépendante de celle du pôle de la réception. Les séries télévisuelles constituent un terrain privilégié pour analyser cette imbrication : elles apportent à leurs auteurs un discrédit à la hauteur du mépris qui entoure leurs téléspectateurs. La reconnaissance artistique du scénariste passera par la réhabilitation des pratiques télévisuelles qu'il suscite* » (Pasquier, 1995, p. 127). Les pratiques télévisuelles en sont bouleversées et sont marquées par un niveau élevé de technicité, d'individualisation et de personnalisation, influant ainsi les usages médiatiques et les mécanismes de constructions identitaires des populations diasporiques (Malonga, 2008 ; Diminescu et al. 2010) ou des minorités ethniques (Ghosn, 2013).

L'originalité de cette thèse, qui s'ancre en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), repose sur le croisement de plusieurs thématiques de recherche et qui pourraient sembler à priori distantes. Ce manuscrit se positionne sur un terrain précurseur puisque très peu d'études se sont intéressées précisément à l'influence d'une série télévisée à la fois sur l'attractivité touristique d'une région et sur des facteurs sociologiques et économiques directement liés à sa diffusion télévisuelle. Les quelques travaux traitant de cette thématique en France sont récents et présentent l'analyse des effets de réception de certaines productions télévisuelles sur la promotion des territoires, telles que la série télévisée française *Plus belle la vie* (Bryon-Portet, 2011 ; Mille, 2011), ou cinématographiques comme le film *Bienvenue chez les Ch'tis* (Mongin, 2008). D'autre part, cet axe de recherche présente un fort intérêt, car malgré l'impact qu'a eu cette série télévisée auprès des téléspectateurs habitant au Maroc ou dans le reste du monde, il s'agit du premier travail de recherche s'intéressant à la réception d'une série télévisée marocaine par un public géographiquement fragmenté. Aujourd'hui les connaissances sur les logiques sociales de partage des contenus sont loin d'être abouties. L'analyse des effets de réception des objets médiatiques auprès des téléspectateurs habitant des petites localités au Maroc, représente un champ de recherche encore très peu exploré en Sciences de l'Information et de la Communication mis à part quelques études (Girardi, 2010). L'analyse qualitative concernant la réception télévisuelle auprès d'une population marocaine dans un milieu rural au Maroc représente un axe de recherche qui n'a, jusqu'à présent, jamais été exploré. Les valeurs, les us et coutumes ainsi que les habitudes de vie traditionnelles prédominent encore dans les logiques sociales du milieu rural marocain.

Le cas d'étude de cette thèse est le feuilleton *Bnat Lalla Mennana*, diffusé en arabe dialectal marocain, sur la chaîne 2M (deuxième chaîne nationale marocaine) sur deux saisons, en 2012 et 2013. Cette série télévisée a atteint une audience estimée à 5,8 millions de téléspectateurs en 2013, illustrant ainsi son succès auprès des marocains et de la diaspora maghrébine à travers le monde. Cette série télévisée est spécifique car son tournage a eu lieu dans une petite ville pittoresque, rurale et touristique du Nord du Maroc : Chefchaouen. Outre le lieu, la série télévisée, pourtant inspirée d'une pièce de théâtre espagnole de Garcia Lorca (*La casa de Bernarda alba*, 1936), reprend les us et coutumes traditionnalistes de cette région. La mise en scène folklorique des espaces réalistes de Chefchaouen contraste avec les productions audiovisuelles habituelles (lieu de tournage, dialecte, décor…) sur les chaînes maghrébines. Le canal télévisuel est envisagé dans ce travail, en tant que support de diffusion culturelle à travers une série télévisée accessible depuis le

Maroc, mais aussi depuis plusieurs pays européens, dont la France, par le biais de la parabole analogique ou numérique.

Alors que la programmation télévisuelle internationale est marquée par un grand nombre d'effets spéciaux et une aspiration au modèle occidental, la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* se démarque par une approche culturelle basée sur l'authenticité, la tradition, les coutumes ainsi que des valeurs ancestrales comme celles de la famille, de l'éducation… Ce produit audiovisuel purement marocain, et je dirais même purement régional (puisqu'il représente le Nord du Maroc avec toutes ses particularités locales) a su trouver un engouement auprès d'un public très hétéroclite (au niveau des modes de vie, de l'âge…) et géographiquement fragmenté. Ce travail de thèse met en exergue les rapports entre différents acteurs : les acteurs, les personnages, les producteurs, les fans et les non-fans de la série, les touristes, les autochtones, les instances gouvernementales, les usagers des réseaux socio-numériques (RSN)… Prenant en compte cette vision systémique, cette thèse a pour objectif d'étudier le phénomène du succès d'une série télévisée particulière ayant entraîné des comportements sociaux directement liés à cette production audiovisuelle et aux lieux de tournage transformés en destination touristique. Je partage l'opinion d'Alain Grenier (2011) qui exprime le fait que *« c'est donc la distribution du film ou de la série télévisée et sa réception auprès du public qui détermineront en grande partie l'intérêt et l'implication des visiteurs sur les sites utilisés dans un tournage »* (Grenier, 2011, p. 81). Ainsi, dans ce travail de recherche, les interdépendances, les comparaisons et les distinctions entre la télévision et Internet permettent d'appréhender la réception télévisuelle selon une perspective de continuum multi écrans (télévision, appareils mobiles, tablettes, ordinateurs…).

Les axes de recherche de cette thèse relèvent principalement des effets d'une série télévisée marocaine sur les facteurs économiques et sociaux du territoire et des espaces réels présentés en tant que décor dans cette fiction. Il s'agit aussi d'analyser certains mécanismes de réception transnationaux auprès de plusieurs types de publics. L'essentiel de l'analyse porte donc sur les effets de cette série télévisée auprès des téléspectateurs mais aussi sur la notoriété et l'attractivité d'une zone touristique. La problématique de ce travail de recherche repose sur trois questions centrales :

- Q1. Dans quel sens la diffusion de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a introduit des externalités économiques sur la région Nord du Maroc ?
- Q2. Quelles sont les externalités sociales auprès des habitants de Chefchaouen, ville dont le feuilleton emprunte le décor ?

- Q3. Comment peut-on caractériser la réception multi-écrans de ce feuilleton auprès de la diaspora maghrébine ?

Le concept d'externalités a fait l'objet de nombreux travaux (Meade, 1952 ; Berta, 2008) qui se positionnent, pour la plupart dans le champ disciplinaire de l'Economie et des Sciences de Gestion. Cependant, ce terme présente des subtilités intéressantes qui peuvent être utilisées pour comprendre certains contextes d'influences, d'impacts et de répercussions dans les études en Sciences de l'Information et de la Communication. « *Le terme d'impact détermine un effet de changement reconnu et rendu visible par les expressions de mode (linguistiques, vestimentaires, comportementales*) » (Compte, 2013). A titre d'exemple, Rallet et Rochelandet (2011) s'appuient sur l'effet des « *externalités* » pour traiter la sensible question de la protection des données personnelles sur Internet. Ainsi, la notion d'externalités repose sur l'effet d'influence positif ou négatif, attendu ou non, d'un agent économique sur un autre agent économique sans prise en compte de ces interactions d'une manière formelle sur les marchés. « *Dans ce cas, les décisions individuelles fondées sur les mécanismes de prix sont biaisées, car elles ne reflètent pas les coûts ou avantages sociaux qu'elles génèrent* », (Rallet et Rochelandet, 2011, p.5). Placer le concept d'externalités au centre la problématique de cette thèse permet d'appréhender les répercussions économiques et sociales, positives ou négatives, attendues ou non dans le processus de diffusion et de réception de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. Il est difficile de quantifier précisément les influences économiques et sociales d'un contenu télévisuel. Toutefois, j'ai l'ambition, à travers cette thèse de démontrer comment un programme fictionnel peut présenter des retombées pas toujours attendues sur des acteurs sociaux qui ne sont pas toujours considérer par les commanditaires, les producteurs de la télévision et l'équipe de tournage. Certaines externalités sont difficiles à évaluer telles que les retombées sociales puisqu'elles relèvent des processus de représentations identitaires et culturelles. Il s'agit pourtant de l'un des objectifs scientifiques de ce travail de thèse que j'ambitionne d'atteindre grâce à un travail de terrain auprès des habitants de la ville de Chefchaouen. Ainsi, poser la problématique sous l'angle des externalités me permet de souligner les répercussions de la diffusion de cette série télévisée à l'international d'un point de vue économique mais aussi et surtout social, au-delà des retombées attendues par les commanditaires de cette œuvre télévisuelle. Ainsi, Eric Macé (2000) met en évidence les rapports interactionnels qu'il y a entre « *flux marchands* » et « *rapports sociaux* » dans le cadre d'une production audiovisuelle. Les avancées en télécommunication ne peuvent être appréhendées qu'à travers une « consommation culturelle » et des impacts sociaux que je nomme externalités. « *Il semble bien que la télévision ne soit pas que le flux toujours grandissant des marchés de la*

consommation culturelle et des techniques de télécommunication. Sous les flux marchands, nous pouvons montrer les rapports sociaux ; sous les logiques de marché, accéder aux visions du monde, aux rapports de pouvoir et aux conflits culturels. En un mot, il doit être possible de repeupler d'acteurs sociaux et politiques un monde où il n'y aurait plus que des spectateurs-consommateurs et des logiques de système. » (Macé, 2000, p. 248).

Les productions audiovisuelles sont motivées par des logiques d'audience. Outre l'aspect commercial s'y afférant, celles-ci représentent des vecteurs culturels et sociaux entraînant des effets sur les mœurs et le comportement des téléspectateurs (Mattelart A. et Mattelart M., 2010). C'est à travers ce postulat que s'articule ce travail de recherche sur la réception télévisuelle et ses effets économiques et sociaux. Les trois questions découlant de la problématique de cette thèse relèvent des interactions entre les aspects de localisation ou régionalisation et globalisation dans le contexte d'une diffusion internationale d'une série télévisée représentant à l'écran un cadre spatio-temporel lié à une localité spécifique à travers un ensemble de codes symboliques représentatifs d'un territoire.

Les hypothèses de travail découlant des trois questions précédentes liées à la problématique de cette thèse, peuvent se décliner en trois axes principaux concernant :

- **Axe 1 (Q1) :** Les externalités touristiques qu'elles soient économiques ou qualitatives (attractivité territoriale, notoriété) :
  - H1. La série télévisée a entraîné une augmentation significative du trafic touristique de la ville de Chefchaouen après la diffusion de la série télévisée sur la deuxième chaîne nationale marocaine : 2M.

- **Axe 2 (Q2) :** Les externalités sociales auprès des habitants de la ville de Chefchaouen autour de la question des représentations symboliques identitaires, culturelles et sociales :
  - H2. L'afflux touristique dans la région Nord du Maroc a entraîné de nouvelles formes d'interactions sociales entre les habitants de Chefchaouen et les touristes marocains qu'ils soient résidants au Maroc ou à l'étranger.
  - H3. La diffusion de la série télévisée a eu un fort impact sur la perception que les habitants de Chefchaouen ont du programme télévisé.
  - H4. Ce programme télévisuel a influé sur les représentations culturelles que les habitants ont de leur propre ville. En tant que porteur d'une culture, la télévision est un canal influant sur la construction identitaire.

- **<u>Axe 3</u> (Q3) :** la réception transnationale auprès de la diaspora maghrébine à travers des formes de participation sur Internet par les fans de la série télévisée :
    - H5. Les téléspectateurs de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* sont représentés majoritairement par un public féminin.
    - H6. La population diasporique marocaine ressent l'importance de conserver les liens avec leur pays d'origine (« homeland »). Ces liens forts (Gabriel Sheffer, 1986), concrets ou plus imagés, présentent différentes formes de consommations médiatiques et sont renforcés par l'appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).
    - H7. Les réseaux socionumériques jouent un rôle déterminant dans les modalités d'expression des fans de la télévision. Ils permettent notamment la rencontre de téléspectateurs quel que soit leur lieu de connexion.
    - H8. La langue maternelle représente un rôle déterminant dans le choix des programmes télévisuels pour la diaspora maghrébine.
    - H9. Grâce à une compréhension commune du dialecte marocain, les fictions marocaines intéressent une partie de la population maghrébine originaire de la Tunisie et de l'Algérie.

L'étude des effets de réception de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* est appréhendée dans ce travail de recherche à la fois du point de vue de la sociologie de la télévision (chapitres 1, 5 et 6), de l'analyse structurelle des médias sociaux (chapitre 2 et 7), de la psychologie sociale de la diaspora (chapitre 7) et du tourisme durable plaçant les acteurs locaux au cœur de l'activité touristique et culturelle (chapitre 3 et 6). Ce travail de recherche propose une approche sociale de ces différentes thématiques ayant pour vocation de nourrir la réflexion scientifique en abordant un objet d'étude spécifique (une série télévisée marocaine) selon un axe qui n'a encore jamais été traité en SIC (chapitre 4). L'état de l'art de cette présente thèse porte principalement sur quatre axes principaux : la série télévisée en tant que vecteur d'une culture (chapitre 1), les contributions des fans de la télévision sur les médias sociaux et les réseaux socionumériques (chapitre 2), les caractéristiques du tourisme durable au Maroc et plus précisément dans la région Nord (lieu de tournage de la série télévisée) (chapitre 3) ainsi que la question d'une réception

transnationale de la télévision auprès de la diaspora maghrébine (chapitre 7). Les analyses présentées dans le cadre de cette thèse découlent de l'analyse de la littérature respectivement aux thèmes abordés. Les techniques exploratoires et les recherches de terrain sont évidemment précédées et suivies d'une longue recherche bibliographique en vue d'élaborer un état de l'art représentatif des axes de recherche liés aux terrains et aux matériaux de recherche.

Le premier chapitre s'attache au résumé de littérature permettant d'appréhender le genre série télévisée comme un mass-média représentant, en tant que production artistique, un vecteur culturel. D'un point de vue touristique, les productions fictionnelles peuvent jouer un rôle déterminant concernant l'imaginaire local d'une ville, d'une région ou plus largement d'un territoire. La question des influences des lieux de tournage sur les territoires et les acteurs locaux a été traitée par différents auteurs autour de la thématique du ciné-tourisme (Beeton, 2010 ; Vincent, 2011). Certains exemples de ciné-tourisme (*Star Wars, Bienvenue Chez les Ch'ti, Plus belle la vie…*) permettent d'illustrer l'engouement touristique suscité par un film, une série télévisée… (Grenier, 2011). Le succès des séries télévisées turques représente un modèle notoire de diffusion culturelle transnationale et de promotion informelle du tourisme national. La fiction peut alors être perçue comme un outil de *soft power* (Gonzalez-Quijano, 2011 ; Paris, 2013).

Le second chapitre présente l'état de l'art en SIC concernant les médias sociaux et les réseaux socionumériques. Internet représente aujourd'hui un canal incontournable d'analyse quant à la réception télévisuelle en offrant aux téléspectateurs, fans et non-fans, des espaces d'expression et d'engagement. L'étude des pratiques des usagers des fans de la série télévisée sur les médias sociaux (Cardon, 2008 ; Cavazza, 2015) ou sur les réseaux socionumériques (Boyd, 2007 ; Stenger et Coutant, 2011) permet d'identifier certaines caractéristiques de réception des téléspectateurs.

Le troisième chapitre présente un résumé de littérature permettant de caractériser le tourisme général national et de la région Nord du Maroc. Le tourisme international influe sur les transformations socio-économiques locales (Schuerkens, 2004) pouvant introduire des habitudes occidentales (coutumes, modes vestimentaires…) auprès des autochtones des pays récepteurs tels que le Maroc. Le tourisme, en tant que forme de mondialisation, devient donc un vecteur de cristallisation entre le modèle occidental et les coutumes locales. Entre reconnaissances territoriales et volonté de préservation des traditions, l'influence de la mondialisation sur les acteurs locaux peut se traduire par un véritable terrain de bataille ethnique, religieuse ou même culturelle. C'est ce dernier terrain qui m'a

intéressée tout au long de ce travail de thèse. Basée sur l'innovation sociale, la question de l'empowerment (Scheyvens, 1999) des acteurs de la ville de Chefchaouen a représenté un facteur de développement touristique ayant permis la constitution d'associations et d'un maillage d'acteurs sociaux présentant une activité informelle importante (Chaouni, 2015).

Le quatrième chapitre fournit le cadre méthodologique de ce travail de thèse qui est basé sur une articulation entre une phase d'observation non participante sur les médias sociaux, une enquête qualitative et des données quantitatives extraites d'une page *Facebook* des fans transnationaux. L'enquête qualitative a été menée auprès d'une actrice du feuilleton ayant participé à la rédaction du synopsis et étant originaire de la ville de Chefchaouen, Samia Akariou, d'une anthropologue française ainsi que du responsable du point d'information touristique de la ville. J'ai aussi mené une série d'entretiens en face à face auprès d'un « *public particulièrement concerné* » (Chalvon-Demersay, 2003) par la série télévisée *Bnat Lalla Mennana,* des habitants de Chefchaouen. L'échantillon, ainsi sélectionné, souligne l'inscription des téléspectateurs dans un contexte géographique et social partagé alors que les différents travaux menés sur les réseaux socionumériques (chapitre 7) reposent sur des contextes de réception géographiquement, culturellement et socialement variés soulignant ainsi des cadres de réception télévisuelle variés.

Le cinquième chapitre présente les éléments de contexte de production de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. « *Les effets de réel* » (Barthes, 1968 ; Glevarec, 2010) de ce feuilleton se retrouvent aussi bien dans les choix réalistes des lieux de tournage, les costumes, le langage particulier et la mise en scène des objets que dans l'intrigue et les sentiments ressentis par les personnages. Ainsi, il s'agit de rendre compte à la fois de la dimension originale de l'œuvre *Bnat Lalla Menanna* et à la fois de l'influence sociale et culturelle que sa diffusion peut susciter auprès des téléspectateurs se sentant concernés par cette production audiovisuelle en tant que fans ou non-fans (chapitre 6).

Le sixième chapitre caractérise la manière dont cette fiction a influé sur les imaginaires des habitants de la ville de Chefchaouen. Outre les retombées touristiques sur les territoires, sont apparus des facteurs incontournables d'ordre sociologiques qui devaient être analysés d'une manière approfondie. Effectivement, les impacts sociaux se sont présentés comme étant des axes d'investigation primordiaux et incontournables.

Enfin, le septième chapitre de cette thèse rend compte de la visibilité et de la circulation de l'information des fans de *Bnat Lalla Mennana* sur les médias sociaux.

L'analyse structurelle des formes d'engagement et des contributions des fans sur les réseaux socionumériques (RSN) permet de caractériser certains effets de réception des séries télévisées auprès des téléspectateurs transnationaux. Il s'agit de restituer, notamment, les résultats de l'analyse structurelle d'un groupe *Facebook*, alors composé de plus de 187 000 fans de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*, dont les téléspectateurs sont connectés à partir de plus d'une quarantaine de pays. Ce terrain de recherche concède l'accès à des données sur un large échantillon de fans. Les informations issues de ce matériau ont permis de juger de l'internationalisation de la réception de cette production audiovisuelle. Les réseaux socionumériques (RSN) présentent des espaces d'échange et de débat impliquant des usagers aux caractéristiques sociodémographiques et géographiques très différentes.

CHAPITRE I

Le format série télévisée : vecteur économique, culturel et touristique

***

INTRODUCTION DU CHAPITRE

***

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) depuis la fin du 20ème siècle a mis en exergue l'importance des médias de masse, appréhendés comme des vecteurs culturels influents (Paris, 2013). Initialement un média de masse, la télévision permettait de toucher une large audience depuis un seul canal : l'écran. Quel que soit le niveau social, l'accès à la télévision est aujourd'hui très répandu. « *La télévision est un média très démocratique au niveau des équipements* » (Jouët et Pasquier, 1999, p. 35). Des « écoles » de recherche (l'école de Francfort, l'école de Palo Alto, l'école de Chicago…) ont développé, à partir des années 30 aux Etats-Unis et en Europe, des travaux sur l'analyse des médias, et notamment de la télévision, en s'appuyant sur ses effets sur le public.

La structure commerciale des productions télévisuelles soulève la question de la télévision en tant qu'industrie culturelle (Mattelart A. et Mattelart M., 2010 ; Macé, 2007), notion initialement développée par Adorno (1962), rattaché à l'école de Francfort. Les stratégies productives des programmes télévisuels reposent à la fois sur des logiques économiques et des logiques culturelles. L'objectif est clairement de faire de l'audience. Toutefois, elles représentent aussi des biens culturels influant sur des facteurs sociaux. Les productions audiovisuelles influent sur la reconnaissance des individus à un groupe (un public), le développement de la cohésion sociale tout en faisant place à l'affect et aux émotions. Elles « *transmettent à leur public des émotions ressenties immédiatement et instantanément* » (Pulvar, 2006). L'industrie culturelle repose clairement sur la diffusion des valeurs symboliques. « *Contrairement aux institutions, la télévision n'a pas vocation à représenter la nation. La télévision est avant tout une industrie culturelle « à risques » mue par les tensions entre les rentes supposées du conservatisme et les risques supposés de l'innovation, et, symétriquement, entre les gains espérés de l'innovation et les risques de lassitude du conformisme* » (Macé, 2007, p. 69).

Les études concernant l'analyse des séries télévisées depuis les années 1990 (Katz et Liebes, 1990 ; Villez, 2008 ; Bryon-Portet, 2011) s'accordent à dire que la série télévisée, en tant que forme télévisuelle spécifique, entretient une relation étroite avec le processus symbolique et imaginaire des téléspectateurs. L'objet de mes

recherches de thèse se focalise davantage sur l'effet de réception des publics d'un feuilleton et non sur la restitution intrinsèque d'une série télévisée. La question est abordée sous l'angle de la construction de sens et de l'émergence des changements sociaux que la diffusion de la série télévisée peut impulser. Je m'intéresse moins au rapport direct qu'entretiennent les publics avec la télévision qu'à l'effet que celle-ci a sur ses publics. En d'autres termes, la télévision devient une source d'échange des différents publics, qui influe sur les trajectoires identitaires et culturelles de chacun. Dans ce travail de thèse, j'emploierai souvent l'expression de contenus audiovisuels ou productions audiovisuelles qui comprennent aussi bien les films cinématographiques, télévisuels, que les séries télévisées. L'intérêt d'aborder la série télévisée comme un objet de recherche repose sur la multiplicité des fonctions que ce format spécifique suscite. C'est ce qu'exprime Sepulchre (2011), à juste titre. « *La série télévisée — en tant qu'objet de savoir — agit à la fois comme trace concrète d'une production, comme représentation d'un point de vue sur le monde contemporain et comme illustration du monde vécu du destinataire de ce format télévisuel. C'est à ce triple titre que la série télévisée constitue à la fois un territoire à défricher et un objet d'étude novateur dans le champ des sciences de l'information et de la communication et des études culturelles* » (Sepulchre et al., 2011). Ce format télévisuel particulier représente un miroir des représentations contemporaines. Certes, ce miroir peut être déformé, grossissant ou au contraire porteur d'atténuations des préoccupations sociales. Toutefois, la série télévisée représente un élément culturel que l'on peut appréhender comme un sillage des figurations sociales et qui devient un objet de recherche intéressant en SIC (Science de l'Information et de la Communication).

La première partie de ce chapitre de thèse présente un bref aperçu des recherches empiriques selon les courants traditionnels portant sur l'analyse de la réception des médias de masse. L'analyse des publics représente un axe majeur des études de réception autour des logiques d'appropriation des contenus audiovisuels par les téléspectateurs et des fans studies.

La seconde partie de ce chapitre s'attache à présenter les caractéristiques spécifiques du format particulier de la série télévisée. Celle-ci peut endosser des fonctions stratégiques, sérielles, cérémonielles, sociales et même éducatives qui concourent à l'objectif de fidélité des téléspectateurs. Une revue de littérature au sujet des recherches sur les productions télévisuelles, et notamment certaines séries télévisées (telles que *Hélène et les garçons*, *Dallas*, et *Urgences*) permet de décrire les méthodologies de recherche employées par les chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). Ces séries télévisées présentent des caractéristiques variées et nous permettent l'analyse des différents résultats de

recherche étant donné la variété des contextes de production, de réception et des caractéristiques des publics analysés.

Enfin, la troisième et dernière partie de ce chapitre traite de l'influence des séries télévisées sur le tourisme à travers deux points majeurs qui sont le choix des décors particuliers et l'engouement du patrimoine touristique que ces productions audiovisuelles peuvent susciter (le ciné-tourisme). Cette partie présente, en second lieu, l'exemple de la diffusion des séries télévisées turques en tant que vecteur culturel transnational.

1ère partie. Revue de littérature sur la réception télévisuelle

***

L'analyse de la réception doit être distinguée de l'influence qu'exerce le contenu sur le comportement et sur les mœurs des récepteurs. Ainsi, « *une sociologie des effets n'est pas une sociologie de la réception* » (Cefaï et Pasquier, 2003, p. 35). La revue de littérature concernant les effets de réception des médias est caractérisée par deux principales traditions de recherche. Celles-ci peuvent respectivement être incarnées par deux questions centrales ayant dominé les travaux sur les interactions entre les médias et les individus : « *Que font les medias à l'individu ?* » et « *Qu'est-ce que l'individu fait des medias* ? » (Jensen et al., 1993). Le premier axe, issu des recherches empiriques dans le domaine, repose sur les effets des médias sur les individus, alors que le second axe fait référence aux travaux relevant des Usages et Gratifications (U&G) ainsi que des Cultural Studies.

I. La sociologie de réception de la télévision

1. Considérer l'approche techniciste : « le message, c'est le médium » (McLuhan, 1964)

Dans les années vingt en France, les études sur les médias reposèrent, pour une grande partie, sur le contenu. Marshall McLuhan (1964) s'est positionné comme étant précurseur en énonçant la célèbre formule « *le message, c'est le médium* », dans son ouvrage traduit de l'anglais en 1968[1]. L'hypothèse majeure du théoricien canadien de la communication repose alors sur l'importance du médium dans la construction du message. Pour lui, le canal joue un rôle de premier ordre dans la perception du public, avant même le contenu du message. L'expérience de communication est alors subordonnée à la technologie puisque le contenu s'en trouve adapté (McLuhan,

[1] Titre de l'ouvrage : Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme, Mc Luhan, 1968.

1968). Pour lui, chaque nouvelle technique, introduite dans le quotidien des individus, engendre du progrès mais aussi de l'inventivité, de la créativité et des nouvelles configurations sociales. Marshall McLuhan insiste sur l'aspect technique et physique des médias et non sur l'importance du contenu lui-même. Ayant tout d'abord analysé l'influence culturelle de l'imprimerie, McLuhan anticipe les changements que vont entraîner l'intégration de la télévision dans les foyers. La télévision, en tant que canal, joue un rôle primordial dans la formulation du message. Cette approche présente, certes, des limites ; elle permet, toutefois, de souligner l'importance du format et de la technique utilisés pour la diffusion du contenu. Si l'on se place du côté du récepteur, la même information diffusée sur deux canaux différents (par exemple à la télévision et dans la presse) implique un modèle de construction et de perception différent de la part du récepteur selon le medium (McLuhan, 1968).

L'approche économique et technique est aussi développée dans le célèbre ouvrage de Pierre Bourdieu (1996) intitulé *Sur la télévision.* L'auteur présente des thèses sur la thématique des médias de masse et de la télévision. Entre autre, le sociologue met en exergue les logiques de marché régissant le secteur de l'audiovisuel qui se traduit notamment par la prédominance de grands groupes de télévision possédant plusieurs chaînes. Le facteur économique de la production influe fortement sur les autres dimensions de la télévision qui sont d'ordre politique, artistique, culturel et social. Pierre Bourdieu (1996) dénonce la course à l'audimat qui n'entraînerait qu'un appauvrissement des contenus culturels de la télévision en visant un fragment de la population n'ayant que très peu d'accès à d'autres formes culturelles (presse, musée…). Cette frange de la population serait dépendante d'une seule source d'information, la télévision. Ainsi, « *la télévision a une sorte de monopole de fait sur la formation des cerveaux d'une partie très importante de la population* » (Bourdieu, 1996, p. 17).

Toutefois, adopter une approche uniquement économique et technique ne peut permettre une analyse de réception acceptable d'autant que les formes médiatiques contemporaines sont de plus en plus diversifiées. Ainsi, j'aborderai la question des effets de réception de la télévision à la fois du point de vue technique et structurel (McLuhan, 1968) et à la fois du point de vue du contenu, du message. L'agencement de ces deux axes d'analyse permet de considérer l'influence des médias sur les pratiques des individus vis-à-vis du média mais aussi sur les mécanismes de réception. Les processus symboliques et les constructions identitaires des usagers qu'elles soient individuelles ou collectives en sont influés. Les mass médias sont alors

analysés en tant que pratiques quotidiennes des individus qualifiées comme des « *activités sociales signifiantes* » (Williams, 1977, cité par Jensen et al., 1993, p. 285).

2. Le courant des Us & Gratifications et le modèle de Lasswell

C'est avec le courant des Usages et Gratifications (U&G) que les recherches développées à partir des années quarante ont constitué un tournant dans les orientations traditionnelles. Impulsées par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (1955), ces recherches ont porté sur les gratifications (qu'il faut appréhender en tant que satisfaction) des individus en rapport avec les différents usages des médias de masse (notamment la radio et la télévision). En d'autres termes, la théorie des Usages et Gratifications repose sur la manière dont les médias apportent satisfaction aux individus à travers leurs usages. L'analyse centrale ne repose plus sur l'impact des médias sur les individus mais plutôt sur l'utilisation des médias, qui diverge selon les différentes pratiques des individus. Le courant des Usages et Gratifications est célèbre dans les études en Sciences de l'Information et de la Communication. Il repose sur le fait que, ce qui importe ce n'est pas ce que les médias font des gens mais plutôt ce que les gens font des médias. Ce courant m'intéresse particulièrement puisqu'il introduit l'usager des médias comme un acteur. Les usagers ne sont alors plus considérés comme passifs face aux médias.

L'un des modèles largement enseignées en Science de l'Information et de la Communication a été développé aux Etats-Unis par le sociologue américain Harold Lasswell en 1948. Le cadre empirique du modèle de Lasswell repose sur les 5Q illustré par la phrase *qui* (émetteur) *dit quoi* (message), *par quels moyens* (canal), *à qui (*destinataire*), et avec quels effets* (sens)*?* Appelé paradigme des 5 Q ou paradigme des effets, il s'agit du premier modèle reposant sur une approche fonctionnaliste des effets directs des médias sur les individus à la fois dans une approche sociale, économique et technique. La question des effets des médias est alors abordée, pour la première fois dans les recherches et met en exergue les différents points de tension entre le sens émis par l'émetteur et celui intériorisé par le récepteur. Ce modèle intègre le processus de communication comme ayant un pouvoir d'influence et de persuasion (proche de la publicité). La transmission du message n'est plus le seul principe analysé. Le modèle de Lasswell appréhende les différentes étapes de la communication, la potentialité d'une diversité d'émetteurs et de récepteurs ainsi que les différents enjeux du processus de communication.

3. Le courant des Cultural Studies

C'est à l'université de Birmingham, en Angleterre, que débutent réellement les recherches anglophones sur le contexte social de réception des médias. Richard Hoggart (1957) est souvent désigné comme l'un des fondateurs des Cultural Studies. Les Cultural Studies se présentent comme étant transdisciplinaires en abordant, grâce à différentes disciplines des Sciences Humaines et Sociales (anthropologie, psychologie, littérature…) des champs d'étude avant-gardistes : les questions de genre, de génération, les études sur les fans, l'influence du colonialisme… Dans les années 1980, l'attrait scientifique de ce courant s'est orienté vers l'analyse des différents publics et des recompositions identitaires liés à la réception des médias. L'hypothèse principale de ce courant repose sur le fait qu'il n'existerait pas de « masse » (Macé, 2000) mais plutôt une multiplicité des interprétations des contenus médiatiques. L'importance réside alors dans la réception des médias en fonction, notamment, de la position sociale de l'individu ou de la classe. Les effets de la réception des médias sont fortement corrélés au contexte social des publics et à différents facteurs culturels, économiques, politiques, religieux et sociaux. La méthodologie de recueil d'information dans les études de réception des médias repose sur des techniques d'enquêtes reliant des aspects sociologiques et ethnographiques. Celles-ci permettent d'analyser les modalités de réception des usagers des médias (moment de réception, contexte…) et les effets de l'utilisation médiatique sur les activités (discussions, partage de contenus…) ainsi que les comportements des usagers.

Impulsée par Stuart Hall en 1968, une équipe de scientifiques du Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS) a développé dans ses recherches les différentes dimensions de la notion de culture. Les Cultural Studies admettent que la prédominance idéologique provient des groupes sociaux dominants qui détiennent les capacités culturelles, sociales et économiques nécessaires à la diffusion de l'information à travers les médias et qui seraient donc responsables de l'encodage (Hall, 1980) des messages émis. Ainsi, ces contenus seraient interprétés (système de décodage (Hall, 1980)) différemment selon l'appartenance sociale du récepteur. Plus celui-ci est proche du groupe social dominant et plus l'interprétation des messages émis sera en adéquation avec le sens admis par l'émetteur. Stuart Hall (1980), a développé le modèle d'encodage (du message émis) et de décodage (du mécanisme de réception). L'émetteur formule son message sous forme de codes alimentant l'interprétation d'un sens dominant (preferred meaning). Ce dernier n'est pas toujours décodé par le récepteur tel que l'émetteur l'a anticipé puisqu'il s'agit d'un mécanisme proactif. Le décodage et le sens du message dépendent intégralement du processus interprétatif du sens intériorisé par le récepteur. Ainsi, il est très difficile

pour l'émetteur d'anticiper les pratiques du décodage du récepteur. Selon Stuart Hall (1980), trois situations du récepteur peuvent être possibles. Celui-ci peut avoir un décodage identique au sens dominant diffusé par l'émetteur. Le récepteur peut aussi interpréter les messages médiatiques d'une manière négociée en se conformant à certains éléments du sens dominant et en réfutant quelques uns. Enfin, le récepteur peut se positionner dans une situation opposée au sens dominant qu'il réfute.

Toutefois, les développements des études dans ce sens vont faire émerger différents travaux issus des Cultural Studies montrant une configuration entre les processus sociaux et médiatiques très complexes, dans la mesure où l'élargissement d'une grande classe moyenne s'accroît. Divers paramètres complémentaires de segmentation (l'âge, le sexe, les critères ethniques…) sont intervenus dans les recherches de la sociologie des médias. Richard Hoggart (1957), issu lui-même de la classe ouvrière, a analysé, notamment à travers son ouvrage *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life* (1957), les pratiques de lecture de la presse populaire auprès d'un public ciblé, les ouvriers du Nord de l'Angleterre. A travers cette étude sur le style de vie des classes populaires, Hoggart développe deux postulats, alors précurseurs et qui ont fortement influé les travaux s'inscrivant dans le courant des Cultural Studies (Hall et al, 1980). Le premier repose sur l'interprétation des messages médiatiques par les récepteurs qui est alimentée par des ressources issues de l'environnement culturel de l'individu. Celles-ci reposent sur des références et des valeurs partagées. Le second postulat met en exergue le caractère indépendant du processus de diffusion et celui de réception du message médiatique. Ce principe souligne la capacité interprétative du récepteur, qui était jusqu'à présent, considéré comme passif et manipulé (Cefaï et Pasquier, 2003). L'individu est alors appréhendé comme ayant une marge de manœuvre quant à la réception des messages médiatiques. « *Les résidus irréductibles de l'analyse fonctionnelle ont ceci de commun, de dénoter ce qu'on appelle couramment le « réel concret » (menus gestes, attitudes transitoires, objets insignifiants, paroles redondantes). La « représentation » pure et simple du « réel », la relation nue de « ce qui est » (ou a été) apparaît ainsi comme une résistance au sens* » (Barthes, 1968, p. 87).

Ainsi, l'ensemble des chercheurs faisant partie du courant des Cultural Studies s'accordent sur l'importance des paramètres sociaux du récepteur et du contexte de réception dans l'interprétation des messages médiatiques. Les pratiques des usagers vis-à-vis des médias sont de l'ordre de la quotidienneté et du vécu de chacun des individus. Ceux-ci font appel à leurs propres expériences pour décoder le contenu médiatique. Ainsi, en combinant l'analyse des pratiques des individus avec la corrélation des informations apportées par l'approche sociale, je peux conclure à une meilleure compréhension et interprétation des paramètres de réception médiatique

dans mes recherches. « *Cette approche des « pratiques médiatiques » permet donc de comprendre et d'interpréter le comportement de l'usager en fonction de sa position sociale, de ses compétences culturelles et de son mode de vie* » (Touhami, 2015). Le courant des Cultural Studies permet d'appréhender la vie sociale dans sa globalité en considérant les usgaers de médias comme étant acteurs et pouvant intervenir. L'apport des Cultural Studies dans l'analyse de réception des médias est aujourd'hui incontournable. Les questions du contexte de production de la culture de masse (Macé, 2000 ; Bourdieu, 1996) se sont développées à partir des années 1990.

4. Considérer l'approche sociale

La question de la diffusion et de la réception des contenus médiatiques d'un point de vue social souligne l'importance à la fois des contenus (sélection du message), des choix structurels (quel média choisir ?), des émetteurs de contenus (par qui ?) et des destinataires (pour qui ?). La télévision ne représente pas un reflet objectif de la réalité. Patrick Charaudeau (2005) développe cette idée en analysant les médias de l'information, dans son ouvrage intitulé *les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Son travail intéressant analyse l'information journalistique qui devrait, à priori, représenter un discours le plus objectif et neutre possible. Il explique que les flux d'informations médiatiques relèvent d'une manipulation à la fois des croyances et des symboles sous forme de jeu social. Celui-ci relèverait d'interactions tellement complexes que les médias pourraient se trouver à la fois dans une position de « manipulateurs » et de « manipulés » (Bourdieu, 1996). Toutefois, Eric Macé (2000) improuve la théorie d'une pregnance idéologique des groupes sociaux dominants dans les flux médiatiques, thèse développée par Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1996). La télévision représente un lieu de partage et de médiation assez complexe. La télévision est « *constituée en scène performative parce qu'elle n'est pas la représentation d'une réalité déjà là, mais la monstration d'un point de vue, la mise en scène d'un cadrage interprétatif, la proposition d'une plus ou moins grande légitimation ou déstabilisation des attendus* » (Macé, 2007, p. 69). La télévision est le support de médiation des différentes représentations qui reposent sur un processus de négociation des logiques sociales préexistantes dans l'espace public. Il s'agit d'une « *ressource culturelle, parce que la télévision n'est pas une « culture populaire » à faible légitimité ou une « culture de masse » mystificatrice, mais une offre de « médiacultures » communes à tous qui participe d'une anthropologie contemporaine de l'individu et des identités […] La télévision n'est ni un instrument de mystification des masses ni un divertissement sans conséquences, mais un bon poste d'observation du « travail de l'imagination » des collectifs et des tensions liées à la seconde modernité, en particulier*

s'agissant de la configuration des identités en régime de postcolonialité glocalisée » (Macé, 2007, p. 69). L'idée développée par Eric Macé est juste puisque la télévision devrait être représentée comme un ensemble de construction d'objets médiatiques (images, récits, divertissements…) incarnant un déplacement médiatisé des préoccupations sociales, politiques et culturelles des différents acteurs sociaux existants de l'espace public. « *La médiation de la télévision de masse ne reflète ni le monde « tel qu'il est » ni l'idéologie des groupes sociaux dominants, mais les ambivalences et les compromis produits par le conflit des représentations qui oppose dans l'espace public des acteurs inscrits dans des rapports sociaux de pouvoir et de domination* » (Macé, 2000, p. 248). L'auteur explique à juste titre que « *la télévision n'est-elle pas le « reflet » de la réalité en dépit de ses discours sur l'objectivité et la transparence de l'image et du direct, mais bien une forme spécifique de construction des représentations de la réalité sociale* » (Macé, 2000, p. 24). La notion de médiation, désignée comme la « *configuration sociale des représentations télévisuelles de la réalité* » (Macé, 2000), prend en considération la transposition des préoccupations, et des tensions de l'espace public à la télévision. Ce processus s'effectue, toutefois, selon un mécanisme complexe et souvent imagé, des représentations.

Eric Macé (2001) souligne l'idée que les médias de masse dont la télévision fait partie, représentent une partie intégrante des rapports sociaux. Ainsi, les productions télévisuelles sont des objets culturels intégrés dans un processus complexe de « « *configuration* » *et de « reconfiguration » des représentations symboliques du monde dans lequel se trouvent les individus* » (Macé, 2001). Ainsi, les rapports entre usagers et contenus médiatiques sont considérés comme partie intégrante d'un processus négocié des différents groupes sociaux (dominants et dominés) évoluant dans l'espace public. « *Le brassage par la télévision de l'ensemble des thèmes qui se construisent comme significatifs au sein de l'espace public est ainsi un processus permanent d'ajustements, de négociations et de compromis qu'il faut analyser à chaque fois dans le détail : tels aspects de la « réalité » seront ainsi mis en récits télévisuels plutôt qu'occultés, mais sous une forme plus ou moins euphémisée, plus ou moins ambiguë selon les variations des « tendances » socioculturelles, les succès observables au sein d'une offre télévisuelle concurrentielle et la plus ou moins grande diversité et autonomie des professionnels de la télévision qui animent cette médiation entre le monde et les individus que sont les récits télévisuels* » (Macé, 2001). Comme l'explique Eric Macé (2001), la télévision de divertissement traite des thèmes qui sont récurrents dans l'espace public. Toutefois, le caractère stratégique et technique de la télévision influe sur le traitement médiatique des sujets abordés dans les programmes télévisuels. La télévision présente donc des formes de médiation des représentations de la réalité qui sont subjectifs puisqu'elles suivent une lignée éditoriale, répondent à des stratégies d'audience et même parfois à des directives gouvernementales dans certains pays. Par exemple, au Maroc, les chaînes de

télévision doivent répondre à un cahier des charges gouvernemental quant à la sélection des programmes.

L'apport d'Eric Macé dans l'analyse de réception de la télévision est indispensable. J'appréhende la télévision comme un lieu de tensions sociales, évoluant entre les contenus télévisuels et les différents publics, qui relèvent d'un processus diffus et permanent basé sur des négociations continuelles. La communication télévisuelle représente un espace présentant des mécanismes continuels basés sur des compromis entre différents acteurs (émetteurs, publics, téléspectateurs, fans, non-fans…) et entre différents univers, qu'ils soient fictionnels ou réels. Ce processus complexe intègre de nombreux facteurs de compréhension tels que les mécanismes de réception et de diffusion télévisuelle. Notre position de chercheur en SIC nous amène à analyser différents points de tensions sur des objets médiatiques diversifiés. Les questionnements qui en découlent relèvent directement de l'analyse des différents publics de la télévision.

II. L'analyse des publics de la télévision

1. Du spectateur passif au spectateur critique

La question des publics est un axe de recherche prédominant dans les études sur la sociologie des médias (Bruhn Jensen, Rosengren, Macé et Dayan, 1993). La notion de public renvoie à plusieurs ensembles composés de groupes d'individus présentant des caractéristiques identitaires identifiables. Même si celles-ci peuvent être momentanées, elles sont déterminées et peuvent être représentées. Je pense que la difficulté principale de l'analyse des publics repose sur leurs caractères disparates puisqu'il s'agit d'un agrégat des logiques mentales (Le Saulnier, 2011) et cognitives se présentant d'une manière provisoire (les publics se forment et se déforment autour d'une œuvre). « *Le public sert donc d'horizon à l'expérience du spectateur. De ce point de vue, on ne peut être spectateur sans référence à un public* » (Dayan, 2000, p. 430). Les publics investissent l'espace (qu'il soit physique ou virtuel) et se caractérisent par une temporalité à travers la consommation des contenus médiatiques. Nous pouvons identifier plusieurs types de publics. L'utilisation de ce terme au pluriel permet de segmenter le public d'une production audiovisuelle ou d'une audience en fonction de certaines caractéristiques communes des individus (Dayan, 2000).

Les débuts des recherches sur l'analyse des effets des médias sur les publics sont limités. Ils furent centrés sur les interdépendances entre les contenus et les récepteurs. La notion de public a tout d'abord été appréhendée sans réelles analyses portant sur les effets de réception des contenus audiovisuels. Dans les années cinquante, les travaux de Paul Lazarsfeld et de Elihu Katz (1955) ont permis d'impulser de nouvelles réflexions sur l'influence de la communication interpersonnelle sur les objets médiatiques. Les individus, en tant que récepteurs médiatiques, sont alors considérés comme tenant un comportement actif vis-à-vis du médium. Ils peuvent orienter leurs choix des programmes médiatiques en triant le contenu selon leurs points d'intérêt. Le récepteur, alors considéré comme actif, peut aller jusqu'à sélectionner certains contenus parmi le flot d'informations médiatiques qu'il reçoit.

Goffman, en 1981, dans son ouvrage *Forms of Talk*[2] présente la notion de cadre de participation. Il récuse le schéma traditionnel et antérieur de communication, alors utilisé dans les études de la communication de masse, et dans lequel était mis en perspective l'émetteur, en tant que locuteur, et le récepteur, présenté comme un auditeur. Goffman met en exergue la complexité des échanges quotidiens des usagers caractérisés par une dynamique et une interaction élevée qui peuvent soulever certaines ambigüités potentielles. Ces paramètres rendent difficiles la possibilité de catégoriser facilement les locuteurs des auditeurs. D'autre part, Goffman souligne les différentes modalités de communication des acteurs qui vont à l'encontre du modèle locuteur-auditeur qui est trop simpliste pour analyser les flux de communication quotidiens. Dans ce modèle, l'aspect auditif prédomine sur l'aspect visuel. Ainsi Goffman, transpose la position de l'auditeur dans une position active. L'usager est placé au sein d'un processus communicationnel en tant que participant dans un échange conversationnel. Ainsi, l'auteur admet que l'interaction communicationnelle permet un cadre de participation selon des positions des participants qui varient en fonction des liens sociaux, des droits et des responsabilités en termes de communication. Ainsi les interactions télévisuelles représentent un cadre particulier de participation pour les téléspectateurs. Le succès des programmes dépend des différentes formes de négociation entre l'objet médiatique et le degré de satisfaction du téléspectateur. Les téléspectateurs rejettent de plus en plus un cadre de participation (au sens goffmanien) qui les pousserait à tenir une position passive

[2] Traduit en Français sous le titre *façons de parler* dans une édition de 1987.

vis-à-vis du contenu médiatique. Ils émettent le besoin de s'exprimer, de donner leur point de vue sur les contenus.

Certains chercheurs (Livingstone, Lunt, et Bourdon, 1993) ont employé l'expression « *spectateur critique* » qui met l'accent sur le degré de distanciation du récepteur se trouvant mieux informé. Quel que soit le programme visionné, les téléspectateurs ont la capacité d'interpréter les différentes informations émises en fonction des cadres d'interprétation variés. Plusieurs échelles d'évaluation peuvent caractériser la position critique du téléspectateur. Celle-ci pourrait se présenter sur deux axes. Le premier représente une échelle pouvant aller d'une réaction critique à la simple acceptation et le second pouvant traduire le degré d'implication (de l'implication à la distance). Le téléspectateur peut donc adopter différentes positions avec l'objet télévisuel. Il peut s'agir d'un téléspectateur ayant accepté le programme avec implication, ou avec distance ou portant une position critique avec implication ou avec distance (Liebes, 1990). L'objet télévisuel n'est donc pas le seul cadre de références pour l'individu.

La pluralité des publics peut se manifester dans l'analyse de la réception des médias de masse tels que la télévision (Dayan, 2000). Même si les publics de la télévision ou téléspectateurs ne peuvent que très rarement réagir directement avec l'écran télévisuel[3], ils peuvent être considérés comme actifs. A titre d'exemple, Jacques Noyer (2009) a travaillé sur différentes situations de médiation entre les contenus télévisuels et leurs réceptions par les téléspectateurs. Il a notamment mené une enquête sur l'émission *l'Hebdo du Médiateur* qui était alors diffusée sur France 2 le samedi après le journal télévisé. Cette émission synthétisait les critiques des téléspectateurs concernant le traitement médiatique de l'information de la semaine précédente. L'objectif de cette émission était clairement d'incarner le lien entre les contenus médiatiques et les téléspectateurs. Des téléspectateurs et des journalistes étaient invités à discuter des sujets traités dans la semaine sur le plateau télévisée. Le matériau méthodologique du chercheur repose sur une analyse du contenu d'un corpus composé des émissions d'une année (en 2000). Les résultats de son enquête relèvent du mécanisme de régulation et de négociation (Macé, 2000) formalisé par ce

[3] Il est important de noter une augmentation de l'interactivité entre les téléspectateurs et les programmes télévisuels prenant différentes formes de médiation entre le contenu télévisuel et leurs interprétations (envois de sms, témoignages, interventions téléphoniques…). Même si les interventions du public à la télévision sont contrôlées et programmées, il existe une volonté de la part des producteurs de l'information télévisuelle de donner la parole aux téléspectateurs et de développer l'interactivité.

processus de médiation depuis les choix de réalisation et de conception de cette émission jusqu'aux effets à la fois des contenus de la télévision et de l'émission elle-même. Jacques Noyer (2009) appréhende le processus de médiation comme un « *espace discursif* » permettant l'expression interprétative et argumentée des différents publics face aux contenus audiovisuels et plus précisément au journal télévisé. Je peux émettre certaines réserves sur les formes de médiation de cette émission. En effet, les formes expressives des téléspectateurs présentées lors des vingt minutes hebdomadaires ainsi que les différentes structures médiatiques relèvent des choix de sélection de la rédaction. Toutefois, ce programme télévisuel symbolisait une volonté de médiation la plus significative sur une chaîne de télévision française ; mais elle a été supprimée de la programmation fin 2008.

Les observations critiques des téléspectateurs représentent des modes de présentation de soi et impliquent une certaine aptitude intellectuelle. Elles reflètent une prise de recul face au pouvoir médiatique de la télévision. Les propos critiques représentent aussi des formes d'action puisqu'ils peuvent représenter le point de vue d'un groupe social (Livingstone, Lunt, et Bourdon, 1993). D'autre part, depuis l'avènement d'Internet et plus précisément des réseaux socionumériques (RSN) (Stenger, Coutant et al, 2011), le téléspectateur a de plus en plus la capacité de négociation avec les producteurs de l'information. Ces différentes « *cadre de participation* » (Goffman, 1981) des « *spectateurs critiques* » (Livingstone, Lunt, et Bourdon, 1993) renforcent les modalités d'expression du téléspectateur actif (Le Guern, 2002). Ainsi, les téléspectateurs présentent des attributs pouvant être analysés. « *Le public dispersé de la télévision n'est pas nécessairement un ectoplasme que de complexes incantations réussiraient à rendre visible. Il n'est pas condamné à être diagnostiqué comme on identifie une maladie. Ce public peut être réflexif, conscient d'exister, dédaigneux d'autres publics, parfois défensif à leur égard : il n'est pas condamné au silence* » (Dayan, 2000, p. 431). L'analyse des différents publics pourrait constituer un baromètre des usages se présentant comme majoritaires et d'autres identifiés comme étant minoritaires (Dayan, 2000).

Ainsi, « l'*étude de la réception dans un champ donné aurait pour but de dégager des pratiques dominantes (celles des publics) et des pratiques dominées (celles des non-publics) ainsi que les rapports entre elles* » (Esquénazi, 2002, p. 322). La notion de non-public a initialement été adoptée par Jean-Claude Passeron dans les années 1970 pour qualifier les individus qui ne se rendent pas aux musées (Dayan, 2000 ; Esquénazi, 2002). Les individus, caractérisés comme appartenant à un non-public, n'ont alors pas accès à l'objet artistique dont il est question ; et ce pour différentes raisons (cultuelles, centres d'intérêt différents, manque de moyens financiers…). « *Envisagé sous cet angle, un public ne se constitue pas autour d'un medium (ou d'un texte), mais à*

propos d'un problème et vis-à-vis d'autres publics, avérés ou potentiels, majoritaires ou minoritaires. Les publics ont une sociabilité (interne) et une performance (externe) […] Le récepteur est envisagé au moment où non seulement il s'éloigne du médium, mais où il lui tourne le dos. Ce n'est donc pas face à la télévision que les publics se laissent le mieux décrire » (Dayan, 2000, p. 446).

L'étude de réception d'un programme audiovisuel à travers la notion de public pose des interrogations sur la définition de fan. En effet, l'activité des fans suppose des formes d'expression spécifiques.

2. Les Fans Studies : de l'individualité aux pratiques collectives

Le courant anglo-saxon des Fans Studies découle des travaux à prédominance ethnographique des Cultural Studies se positionnant dans l'analyse de réception télévisuelle à partir des années 1980. Ce courant a légitimé les travaux sur les fans avec l'apport d'Henry Jenkins (1992). Les définitions de la notion de fan peuvent être retrouvées dans la littérature (Bousquet et Marticotte, 2009). Celles-ci sont souvent dépréciatives et décrivent le fan comme étant passif, jusqu'à la fin des années 2000.

Selon Dominique Pasquier (1999) le fan se distingue du téléspectateur lambda à travers son degré d'affection et d'attachement au programme audiovisuel. Comparé au téléspectateur ordinaire, le fan développe des pratiques ayant pour but de poursuivre l'expérience fictionnelle au-delà du moment de diffusion de la production télévisée qu'il s'agisse d'un film, d'une série télévisée ou d'un programme quelquonque. Au fur et à mesure de l'activité de fan, ce dernier développe une proximité émotionnelle et sentimentale avec le programme fictionnel (Pasquier, 1998), souvent endossé par les personnages et les acteurs. La passion des fans aux productions fictionnelles se traduit par un certain nombre de pratiques plus ou moins symboliques (achat d'objets dérivés et de gadgets, d'affiches, de magazines, vêtements, volonté de multiplier les formes de contact avec les acteurs …) en rapport avec son attachement. La pratique de fan relève du quotidien et peut aller jusqu'à influer sur l'identité de l'individu et développer une volonté de ressembler aux acteurs, aux idôles (tenue vestimentaire, coupe de cheveux…) (Pasquier, 1999). De plus, les fans sont séduits par le rapport qu'entretient l'idole à une vie ordinaire.

Frédéric Vincent (2011) associe l'activité de fan à l'activité religieuse. Selon lui, les fans développent des pratiques pouvant être assimilées au culte religieux. Afin de décrire l'affection des fans aux programmes fictionnels, il emploie des termes relevant du domaine de la religion tels que « *culte* », « *idôlatrie* »… Pour lui, « *le fan*

est un croyant qui développe une obsession dévorante pour l'objet de son culte » (Vincent, 2011, p. 55). L'activité de fan fournit à l'individu passionné des codes identitaires le reconnaissant comme étant fan (Plante, 2013). Le fan dépasse souvent l'activité individuelle en développant des pratiques communautaires ; il ressent le besoin de partager sa passion avec d'autres fans (Jenkins, 1992).

Henry Jenkins (1992) est considéré comme l'un des pionners concernant les pratiques collectives des fans. Les recherches sur les fans ont connu un véritablement tournant dans la littérature, avec le développement des technologies de l'information et de la communication. Avec leurs appropriations par les usagers, ces nouveaux supports de communication ont donné accès aux individus à des espaces de partage divers et variés. Les fans ont désormais la possibilité de se retrouver autour de leurs passions liées à leurs pratiques médiatiques. Se forment alors des communautés autour des centres d'intérêt. Cet axe de recherche s'est particulièrement développé dans les recherches autour des Cultural Studies aux Etats-Unis. L'activité de fans est considérée comme l'expression des médiations culturelles des publics en contact avec les différentes formes médiatiques. Les publics sont non seulement actifs mais se trouvent en position de producteurs de contenus (Livingstone, Lunt, et Bourdon, 1993 ; Le Guern, 2002). L'activité de fan met en exergue le potentiel créatif des individus passionnés, indissociable du niveau de technicité et de compétences traduisant différentes formes d'engagement. Les différentes expressions participatives des fans réfutent radicalement les prémisses des recherches portant sur la réception des médias de masse et assimilant les récepteurs à un comportement complètement passif face aux messages médiatiques. Ainsi, la position de fan se caractérise par une activité participative questionnant d'une manière quasi-permanente les logiques culturelles caractérisée comme étant « de masse ».

Ces pratiques collectives se traduisent par différentes formes de participation telles que l'analyse et le partage des articles de presse traitant de leurs séries télévisées ou de leurs films préférés. Les fans peuvent analyser différentes scènes de leurs épisodes préférés, le discours narratif, le choix des éléments du tournage (Grenier, 2011), partager des épisodes en ligne... Plus l'activité de fan est importante et plus l'individu passionné s'intéressera de près aux informations directement diffusées par les équipes de production (metteur en scène, acteurs…).

Christian Le Bart et Jean-Charles Ambroise (2000) ont analysé les activités de fans des *Beatles.* Leur travail repose sur l'analyse de l'influence de l'activité de fan sur les constructions identitaires des individus. Ils expliquent que le partage collectif d'un fan pour sa passion lui permet d'abroger des pratiques perçues comme individuelles. En effet, en échangeant avec d'autres fans, l'individu passionné a le

sentiment d'appartenir à un groupe compréhensif et partageant la même affection. Cela permet au fan une certaine légitimité de ses pratiques d'attachement à un objet fictionnel auprès de son entourage.

La figure ci-dessous (fig. 1.1) permet de résumer la définition que nous pouvons retenir de l'activité de fan liant des pratiques individuelles aux pratiques collectives. L'activité de fan se positionne dans une pratique sociale mettant en avant aussi bien la créativité que la multiplication des expressions autour de l'objet d'attachement. Le sentiment d'appartenance à un groupe social permet l'apprentissage et l'adoption de règles normatives autour de l'activité de fan.

Pour Henry Jenkins (1992), les espaces de partage entre fans permettent l'expression des formes alternatives au discours dominant des médias de masse. Les pratiques collectives des fans permettent de suppléer au sentiment de subordination du flux d'information médiatique en permettant d'exprimer les frustrations et de générer de nouvelles connaissances, que je qualifierais de collectives et de créatives. « *Le fan n'est plus simplement réduit au rôle de pur récepteur mais prolonge sa lecture*[4] *[…] par la production de nouvelles significations* » (Le Guern, 2002, p. 192).

[4] [Des productions audiovisuelles]

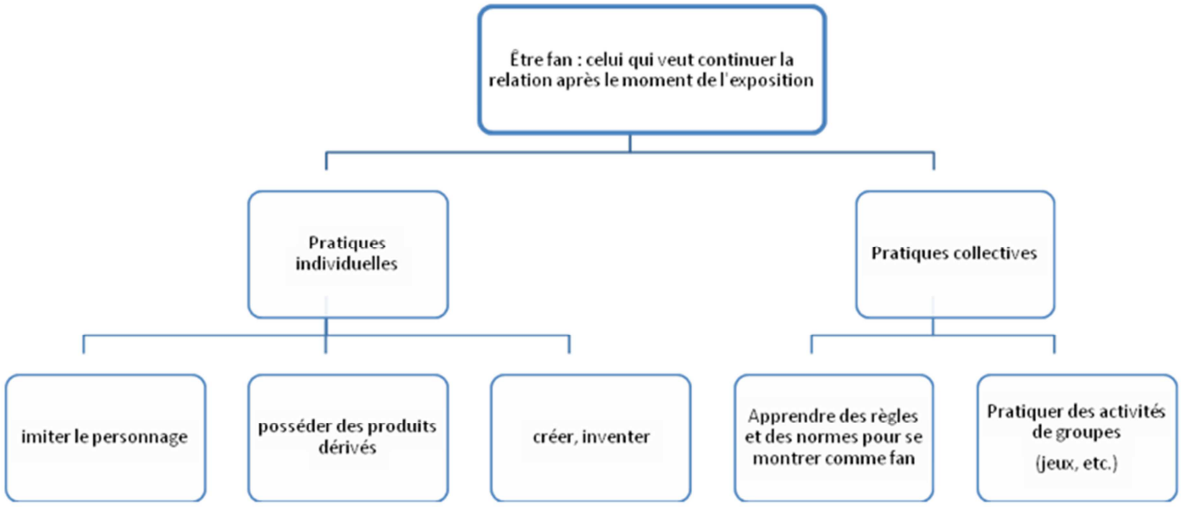


Figure 1.1 : **Définition du fan d'un objet fictionnel** (Plante, 2013)

Pour conclure sur cette partie concernant l'activité de fan, je peux dire que les fans d'une production audiovisuelle développent des activités individuelles et collectives au-delà du contexte de visionnement lors de la diffusion de leur programme préféré. Cet investissement permet de poursuivre le lien qui relie l'individu au programme fictionnel en développant un certain attachement affectif pouvant influer sur la construction identitaire de l'individu. A travers les activités quotidiennes, plus ou moins symboliques, les fans s'inscrivent dans des collectifs (c'est le cas des fans clubs ou des groupes sociaux sur Internet) qui les représentent et dans lesquels ils retrouvent la possibilité de s'exprimer, de partager et finalement de se positionner en tant que fan (Pasquier, 1999). Le sentiment d'appartenance à ces groupes sociaux engendre des statuts et des normes intériorisés par chacun des participants. Ainsi, l'activité des fans permet de développer l'appropriation des contenus fictionnels, incarnés comme étant des objets d'attachement.

3. Les logiques d'appropriation des médias par les individus

Les objets fictionnels présentent des formes de symbolisation à la fois des espaces vécus (réels et fictionnels) et des conflits appréciatifs qu'elles font naître. L'expression conflits appréciatifs que j'emploie dans le contexte de réception télévisuelle permet de soulever le mécanisme des différents points de tension des normes et valeurs sociales entre l'univers fictionnel et les différents contextes de réception. Le processus complexe de réception des productions audiovisuelles fait naître des questions de l'ordre des logiques d'appropriation des médias par les usagers. Les travaux traitant du sujet de l'appropriation des médias (Cefaï et

Pasquier, 2003 ; Compte, 2013 ; Hall, 1980 ; Jenkins, 1992 ; Jouët et Pasquier, 1999 ; Katz, Liebes, et Tamar, 1990 ; Livingstone, Lunt, et Bourdon, 1993) se basent principalement sur la question de l'autonomie sociale. De la notion d'appropriation découle celle des compétences à la fois cognitives et techniques de la technologie en rapport avec l'interaction régulière voire quotidienne avec l'outil médiatique (la télévision, Internet…) (Jouët, 2000). Ainsi, au fur et à mesure de l'utilisation des différents canaux dans les différentes sphères de sa vie (privée, publique, professionnelle, personnelle…), l'individu acquiert un certain niveau de technique. Ce rapport à la quotidienneté des usagers des médias peut expliquer, au moins partiellement, l'influence des différents objets médiatiques sur le processus des constructions identitaires des individus.

Les différentes trajectoires des influences médiatiques sur les mécanismes identitaires de l'individu peuvent être illustrées par le caractère polysémique des images de la télévision (Compte, 2013). En effet, en fonction des différentes caractéristiques de réception qui peuvent être variées pour une seule et même personne, l'image télévisuelle peut endosser différents sens pour le téléspectateur en fonction du moment de réception, des éléments contextuels ou même de l'état psychique. « *L'image médiatisée a donc naturellement une action sur la façon dont les spectateurs reçoivent, interprètent et retiennent les éléments du quotidien […] Le spectateur co-construit l'histoire.* » (Compte, 2013, p. 4). Ainsi, les différentes représentations et la perception des images médiatiques ne répondent pas à une opération systématique et machinale de la part du téléspectateur. Celui-ci fait preuve d'une implication élevée quant au traitement des différents types d'informations qu'elles soient visuelles ou auditives.

Finalement, analyser la réception des programmes télévisuels revient à aborder la question sous l'angle de la « *circulation sociale du sens* » (Dayan, 2000, p. 435) et du « *phénomène de constitution sociale des interprétations* » (Cefaï et Pasquier, 2003, p. 35). Pour cela, il est nécessaire de s'intéresser à la fois à la culture des téléspectateurs et à leur intimité (habitudes de visualisation, perceptions…) permettant d'expliquer, au moins pour une partie, l'influence de leurs habitudes télévisuelles sur la construction culturelle et identitaire des individus. Ma recherche s'attache à explorer ces différentes orientations afin de pouvoir mener une analyse détaillée du mécanisme de réception sur un objet de recherche précis.

Pour conclure la première partie de ce chapitre de thèse, la revue de littérature concernant l'analyse de la réception des médias nous a permis de souligner les différentes avancées scientifiques selon la chronologie des différents travaux empiriques présentés. Il en résulte que les travaux sur l'analyse de réception télévisuelle doivent impérativement prendre en compte différentes orientations de recherche. En effet, le mécanisme de réception médiatique est tellement complexe que de nombreuses considérations doivent être intégrées telles que l'approche techniciste, l'approche sociale, le contexte de réception ainsi que l'analyse des différents publics. La question des effets des médias permet de s'intéresser à l'analyse des publics. La segmentation de ces publics en fonction des profils sociologiques apporte des éléments de réponse concernant les différents contextes de réception et les influences des programmes audiovisuels sur le processus diffus et négocié qui régit les interactions entre les programmes audiovisuels et les différents publics. De plus, l'analyse des activités des fans permet d'accéder aux « traces » d'un public particulier, plus engagé et présentant des formes d'expressions individuelles et collectives diversifiées.

Toutefois, la revue de littérature en SIC sur la question de la réception télévisuelle présente quelques points qui ne sont que très peu abordés. En effet, alors que la notion de non-public est traitée par certains chercheurs (Dayan, 2000 ; Esquénazi, 2002), celle de public non-fans est quasiment absente. Les non-publics représentent ceux qui ne sont pas visibles dans les audiences alors qu'être non-fan relève de l'appréciation (aimer ou ne pas aimer). Un certain public peut être assidu mais sans apprécier ou en affichant une attitute négative critique vis-à-vis du programme télévisuel ; il s'agit du public de non-fan. Cette position est certes rare, mais elle existe. L'enquête de terrain concernant la partie exploratoire de cette thèse relève de ce constat.

La seconde partie de ce chapitre de thèse est consacrée aux formes spécifiques de la série télévisée. Ce format télévisuel représente un objet d'étude particulier pouvant endosser différentes fonctions dont le socle commun représente la fidélité télévisuelle.

2ème Partie. La série télévisée : un objet d'étude particulier

***

Avec l'internationalisation médiatique, les séries télévisées occupent à l'antenne une place croissante (Combes, 2011 ; Donnat et Pasquier, 2011). Cependant, le nombre d'études universitaires traitant de cet objet de recherche est faible (Barthes, 2010) mais s'accentue depuis ces cinq dernières années. Le format de la série télévisée se distingue des autres programmes médiatiques de l'information, considérés comme étant plus sérieux. Les séries télévisées et feuilletons sont classés comme, plus légers, appartenant au divertissement (Sepulchre et al., 2011). Ce format télévisuel a pris de l'ampleur au niveau mondial depuis ces vingt dernières années comparés aux fictions cinématographiques ou littéraire (les romans). La télévision « *a innové en créant un type nouveau de produit, la série : celle-ci est à la fois moins qu'un genre et plus qu'un film ; définie par une formule qui l'inscrit à l'intérieur d'un genre tout en spécifiant le processus de chacun de ses épisodes, elle institue une formidable rationalisation de la production de fictions télévisuelles* » (Esquenazi, 2002, p. 99).

I. La série télévisée : un format télévisuel spécifique

Avec la multiplication des écrans télévisuels dans les foyers, les formes de la réception télévisuelle sont diversifiées (Esquenazi, 2002). Cela impose aux différentes productions, quel que soit le pays de réception, des paramètres identiques de production. A la télévision française, les séries télévisées occupent une part grandissante dans la programmation. « *En 2005, les chaînes françaises ont consacré 29,3% de leur temps d'antenne, soit un peu plus de 13 000 heures, à la fiction télévisée (téléfilms unitaires, mini-séries et séries télévisées proprement dites)* » (Barthes, 2010, p. 28).

Aux Etats-Unis cette forme télévisuelle se présente comme « *économiquement et culturellement majeure* » (Barthes, 2010, p. 9). Esquénazi (2002), dans son travail sur les séries télévisées, souligne des points de comparaison entre le modèle télévisuel

américain et français. « *L'histoire de la production française de séries, marquée par le monopole public, le dédain intellectuel vis-à-vis de la télévision et de son public, n'est pas comparable avec l'histoire américaine, même si depuis 1986 on peut noter de notables convergences* » (Esquenazi, 2002, p. 96).

Il est important de revenir sur une précision terminologique. Nous retrouvons, dans la littérature, principalement trois terminologies pouvant apparaître comme étant similaires mais qui présentent, toutefois des caractéristiques propres. Il s'agit de la série, du feuilleton et des soap operas. Les feuilletons et les soap operas sont des séries télévisées. Ces trois terminologies soulignent l'aspect d'ensemble, de fil conducteur entre les différents épisodes. Cependant, alors que le feuilleton représente une succession plus rapprochée des épisodes selon un fil conducteur (une histoire), la série repose davantage sur la récurrence de la forme, d'un schéma (Barthes, 2010). Le soap operas est un feuilleton ayant une prédominance sentimentale présentant des caractéristiques spécifiques liées davantage aux modalités de diffusion des épisodes d'une manière quotidienne. Les soap operas (Barthes, 2010) (qui peuvent être assimilés aux telenovelas au Brésil) sont des fictions sentimentales visant comme public les ménagères sur une tranche d'heure précise : de 11h à 16h, cinq jours par semaine tout au long de l'année. Pour des raisons de coûts et de contraintes de régularité des programmes (un épisode tourné par jour), le tournage se déroule principalement en studio. Les soap operas reposent sur des mélodrames et l'exacerbation des émotions. Marqué par des informations redondantes au fur et à mesure des épisodes, ce genre télévisuel tient en haleine le téléspectateur par les coups de théâtre et rebondissements.

La succession des différents épisodes d'une série télévisée doit faire preuve d'une certaine cohérence. C'est ce que Esquénazi (2002) nomme la « *formule virtuelle* » qui représente l'enchaînement global actualisé à chaque épisode. La « *formule virtuelle* » comprend des éléments stables (acteurs, lieux de tournage…) et des éléments variables (il peut s'agir par exemple du schéma narratif). Ainsi, un même programme télévisuel peut être à la fois série (même schéma structurel des épisodes), feuilleton (suivi de l'intrigue épisode après épisode) et soap opera (diffusion quotidienne à heure fixe).

Esquénazi (2010) distingue les séries sérielles (ou immobiles) des séries feuilletonesques (ou évolutives). Les séries immobiles suivent un modèle identique tout au long des épisodes sans que le téléspectateur soit tenu de respecter l'ordre des épisodes (Combes, 2011). C'est le cas, par exemple, de la série américaine d'enquête criminelle NCIS (Naval Criminal Investigative Service), diffusée en France depuis mars 2004. Cette série retrace, à chaque épisode, l'élucidation d'une affaire criminelle

par le service d'enquête criminelle de la marine. L'équipe est composée d'agents de terrain et de scientifiques. Dans ce cas, les acteurs et les lieux principaux de tournage sont inchangés. Mais chaque épisode est différent et indépendant l'un de l'autre. Les séries immobiles se caractérisent par un schéma narratif identique à chaque épisode. Pour la série télévisée NCIS, le début de l'épisode débute systématiquement sur les lieux du crime avec l'intervention des mêmes agents (acteurs identiques). Ce type de série peut entraîner une assiduité moins élevée et des pratiques télévisuelles qui tendent à être collectives (Combes, 2011). Les sitcoms[5] sont appropriées à ce type de série et se caractérisent par une structure narrative et un genre plus légers. Pouvant être traduite en français comme une comédie de situation, la sitcom est une série télévisée à dominante comique dont chaque épisode dure une trentaine de minutes (publicités comprises). Les décors y sont récurrents, ce qui permet de limiter les coûts de production. Le genre est apparu aux Etats-Unis dans les années 1950 et certaines sitcoms américaines sont devenues cultes en France (*Friends, Malcom…).* Parmi les sitcoms françaises, je peux citer *Les filles d'à côté*, *Premiers baisers*, *Hélène et les garçons*… La particularité de certaines sitcoms repose sur un fond sonore spécifique : des rires qui ponctuent le schéma narratif. Ce procédé est intéressant puisqu'il suggère l'omniprésence du public « invisible[6] » de la télévision. Le contenu de l'intrigue des sitcoms évolue autour de situations humoristiques et parfois absurdes.

Les séries évolutives, quant à elles, sont caractérisées par une structure narrative continue (Combes, 2011). En d'autres termes, il est nécessaire de suivre l'ordre des épisodes de la série afin de pouvoir comprendre les faits relatés. L'intrigue évolue au fur et à mesure des épisodes. Cela implique une assiduité plus élevée de la part des téléspectateurs et des pratiques de consommation télévisuelle plus individualistes (Combes, 2011). C'est le cas de la série américaine *Desperate Housewives*, diffusée en France depuis septembre 2005 sur Canal +, et depuis mai 2006 sur M6. L'intrigue repose sur le quotidien de quatre femmes vivant dans une banlieue américaine aisée dont le nom de rue (Wisteria Lane) est fictif. Les mises en scène de cette série reposent sur une représentation stéréotypée de la classe moyenne américaine (grandes maisons, pelouse verte, barrière blanche…). Chacune des quatre femmes est caractérisée par un profil spécifique (l'élégante, la parfaite femme au foyer, la « décalée », et la mère voulant mener de front sa carrière professionnelle et ses obligations familiales). Les épisodes suivent un fil conducteur et le schéma

[5] Contraction de l'anglais ***sit****uation* ***com****edy*
[6] A l'écran

narratif est caractérisé par l'intervention vocale d'un personnage s'étant suicidé lors du premier épisode. Ce personnage féminin joue le rôle de la narratrice omnisciente et intervient en début de chaque épisode avant et après le lancement du générique. L'intervention de la narratrice en fin d'épisode permet de développer une réflexion spécifique liée à l'intrigue. L'intervention de ce personnage joue le rôle de pont de compréhension entre les épisodes. L'assiduité des téléspectateurs est alors plus élevée que pour les séries immobiles.

Ainsi, le format de la série télévisée, c'est-à-dire un programme réparti en plusieurs épisodes, se distingue des autres modèles télévisuels de par le travail d'écriture spécifique, les résultats d'audience et les différentes formes de médiation et d'interaction avec le téléspectateur (Compte, 2008). Ces paramètres permettent à la série télévisée de remplir des fonctions spécifiques qu'il me semble intéressant de souligner.

II. Les différentes fonctions de la série télévisée : une question de fidélité

Le format de la série télévisée endosse plusieurs fonctions pouvant être complémentaires ou indépendantes. La fidélité télévisuelle représente le dominateur commun de ces différentes fonctions. Par exemple, le choix du générique identique à tous les épisodes d'une série télévisée, endosse un rôle majeur dans le système de fidélisation (Sepulchre, 2011). Le générique présente un rôle d'identification au programme élevé. Cette création artistique se caractérise par un travail sonore, graphique et artistique important puisqu'il s'agit, généralement, du premier point de contact entre le téléspectateur et le programme télévisuel. Même si certains éléments mineurs du générique peuvent évoluer (en fonction, par exemple, du départ ou de l'intégration d'un personnage), la structure restera inchangée et facilement identifiable au programme télévisuel. La récurrence des personnages permet aussi une certaine fidélisation puisqu'*« il se crée, au fil des diffusions, une forme d'intimité avec le public, que ne connaissaient pas les séries anthologiques »* (Sepulchre et al., 2011, p. 66).

Ainsi, dans cette partie je présenterai les différentes fonctions pouvant être endossées par les séries télévisées. Alors que la fonction sérielle repose sur un programme segmenté en plusieurs épisodes, la fonction cérémonielle relève

davantage des pratiques communautaires autour de la série télévisée. Celle-ci revêt aussi un caractère social à travers les pratiques télévisuelles ou les différentes contributions des téléspectateurs sur différents supports (courrier, Internet…). Les séries télévisées peuvent aussi jouer un rôle déterminant en tant que vecteur culturel et éducatif. Enfin, les séries télévisées dépendent des contraintes économiques et relèvent souvent d'une fonction stratégique des chaînes de télévision ou même des pays émetteurs et récepteurs.

1. Fonction stratégique

Les séries télévisées peuvent se positionner comme étant des appuis au discours des chaînes de télévision. Les programmes télévisuels qui sont diffusés sur les chaînes de télévision concourent à la construction médiatique de la chaîne elle-même (Barthes, 2010). Il en est de même des séries télévisées, qui peuvent être ou non, produites par les chaînes de télévision elles-mêmes. D'autre part, les logiques de production des séries télévisées répondent à des exigences économiques (audiences, publicités…) qui influent sur les paramètres créatifs. Lorsque la fidélité des téléspectateurs est assurée pour une série télévisée, celle-ci devient un gage d'audience régulière pour la chaîne télévisée. Les logiques économiques se traduisent notamment par des impératifs rythmiques concernant notamment la longueur des épisodes. « *Le récit sériel […] doit transformer cette contrainte pragmatique en procédé narratif, il doit narrativiser les ruptures produites par épisodes et saisons* » (Esquenazi, 2013). « *La durée de chaque épisode est fixée une fois pour toutes, ainsi que le nombre des pauses publicitaires. Aussi le rythme de la formule est une réponse aux contraintes du rythme commercial : la série doit impérativement être accommodée narrativement par les responsables aux intentions des gestionnaires du Network* » (Esquenazi, 2002, p. 102).

2. Fonction sérielle

L'aspect sériel existe dans d'autres formats télévisuels mais aussi dans d'autres canaux. C'est le cas des feuilletons littéraires (Esquenazi, 2002) ou des polars évoluant avec certains personnages récurrents d'un roman à l'autre tels que Hercule Poirot, de la célèbre romancière Agatha Christie. Ce format littéraire incarne une forme de sérialité fictionnelle spécifique en utilisant le même format d'écriture. La figure sérielle des programmes télévisuels permet une fidélisation qui est adoptée sur la plupart des nouveaux programmes telles que les émissions de télé-réalité « *la régularité sérielle répond assez justement à notre ritualité domestique* » (Esquenazi, 2002, p.

95). Ces stratégies de fidélisation (Sepulchre et al., 2011) répondent à un contexte de compétitivité télévisuelle, renforcées par l'éclosion des chaînes due à l'accès à la télévision numérique ainsi qu'aux chaînes câblées et satellitaires. Cette forme télévisuelle présente un tel succès auprès des téléspectateurs que de nombreux programmes adoptent une stratégie de sérialisation. La régularité d'une même émission culturelle ou de divertissement sur un créneau régulier (quotidien ou hebdomadaire) permet une forme de fidélisation du public. Nous retrouvons cette sérialité à travers les journaux télévisées sur les chaînes de télévision françaises pour le 13 heures sur TF1, et sur France 2. Effectivement, du lundi au vendredi, peut être proposé un reportage segmenté en cinq séries qui reposent sur une thématique hebdomadaire.

Concernant les séries télévisées, la durée et le format permettent une certaine immersion fictionnelle des téléspectateurs. En effet, le récit est diffusé d'une manière séquencée à travers des épisodes et sur un temps plutôt long : des saisons. « *Quand on interroge des fans de série télévisée, ils ne manquent pas de souligner l'importance du phénomène d'immersion, que souvent même ils se plaisent à organiser* […] *La série télévisée est un récit au rythme déterminé par ses modes de production. La division entre saisons successives et celle qui décompose chaque saison en épisodes construisent une relation à l'œuvre particulière* » (Esquenazi, 2013). L'aspect rythmique de la série télévisée intègre l'œuvre fictionnelle dans les habitudes de vie du téléspectateur.

L'aspect sériel des séries télévisées ne peut suffire à encourager la fidélité des téléspectateurs. La sérialité porte de l'intérêt lorsqu'elle évolue autour d'un thème précis qui peut être présenté d'une manière légère ou au contraire sous un angle plus sérieux (Esquenazi, 2002). L'aspect sériel entraîne un effort d'écriture spécifique. Effectivement, le succès n'est garanti que si l'équipe de production tient en haleine le téléspectateur autour d'une formule identique et d'un réel travail d'inventivité. Cette créativité se traduit notamment par le choix de personnages captivants, par l'émotion, le suspense, la nouveauté… (Sepulchre et al., 2011). Le programme télévisuel sériel doit donner rendez-vous au téléspectateur en développant sa curiosité et lui donner envie d'être devant son écran au prochain épisode pour connaître la suite de l'histoire et faire place à l'imagination. «*Une des règles de la fiction sérielle est de ne pas tout dire directement mais de laisser le téléspectateur construire lui-même des raisonnements et élaborer un sens à partir d'éléments donnés par le double discours visuel et textuel* » (Villez, 2008, p. 117).

De plus, la durée entre les différents épisodes, que Martin (2008) qualifie d'ellipse permet véritablement à l'intrigue de se construire. « *C'est dans ces ellipses que se construisent [ces] fictions : les rédacteurs créent du lien entre des séries différentes*

(crossover), entre des épisodes d'une même série (recontextualization), comblent les lacunes à propos de tel ou tel personnage secondaire (refocalization), repensent les rapports entre les personnages (moral realignment ou eroticization) » (Martin, 2008, p. 188, cité par Combes, 2011). Ainsi, le rapport au temps des séries télévisées est différent par rapport à celui proposé dans un film. En effet, la formule des séries télévisées se caractérise par leur « *durée épisodique et saisonnière* » (Glevarec, 2010, p. 228) qui entraîne des modes de réception à fréquence répétée sur un temps plus long que pour un film. Les usages médiatiques liés aux séries télévisées s'intègrent donc dans la quotidienneté. Certaines séries télévisées vont même jusqu'à adapter le calendrier de diffusion des épisodes en fonction de l'actualité et de la chronologie réelle des téléspectateurs. Par exemple, la diffusion de la série télévisée *Plus belle la vie* suit le calendrier en respectant la chronologie des fêtes et des moments forts en France. « *Les personnages se conforment au calendrier des pratiques socioculturelles hexagonales : le 25 décembre ils fêtent Noël ; le jour des élections les conversations évoquent les élections et la nécessité d'aller voter ; les adolescents comme leurs parents attendent avec impatience les résultats du baccalauréat le jour où, dans la réalité, beaucoup de jeunes lycéens sont eux aussi fébriles, espérant faire partie des reçus…* » (Corroy, 2010, p. 101).

Ainsi, l'objet sériel à la télévision peut être analysé en considérant son caractère créatif permettant d'apprécier l'« *inventivité narrative, esthétique et culturelle* » (Esquenazi, 2002, p. 96) qui instaure des habitudes sociales lors de la réception de ce format audiovisuel auprès des téléspectateurs.

3. Fonction cérémonielle

Les téléspectateurs prennent conscience d'appartenir à un groupe de fans composé de publics divers reliés autour d'un programme télévisuel quel que soit la situation géographique de chacun (Jenkins, 1992 ; Combes, 2011 ; Le Guern, 2002). Ce public, aussi fictionnel soit-il, assiste, d'une manière synchrone à un unique événement de l'ordre de la « *télévision cérémonielle* » (Dayan et Katz, 1996). Dayan et Katz (1996) se sont intéressés à la transmission télévisuelle en direct de grands événements, souvent annoncés comme incontournables. Les spectateurs peuvent être présents directement d'une manière réelle ou peuvent suivre l'événement à travers leur poste de télévision. Ces deux types de spectateurs suivent l'événement d'une manière simultanée. Cette configuration du public présente une figuration spécifique puisqu'il s'agit de programmes diffusés en direct. Le public composé de téléspectateurs peut apercevoir simultanément, à travers son écran, les réactions du public sur les lieux. La conscience d'une communauté est alors élevée puisque les différents publics se voient et vivent une expérience collective. Les modalités de

réception des séries télévisées présentent certaines caractéristiques similaires à la diffusion télévisuelle des grandes cérémonies (Pasquier, 1998, Dayan et Katz, 1996). En effet, l'assiduité à une série télévisée peut être vécue comme une expérience collective au sein du foyer. Celle-ci est caractérisée par des rituels cérémoniels avec une répétition identique des différentes formules pour l'ensemble des épisodes (générique, lieux de tournage, comédiens identiques…). Le format sériel des séries télévisées impose aux téléspectateurs des habitudes rythmiques et régulières qui se transforment en habitudes cérémonielles lors du moment de la diffusion de chaque épisode mais aussi après chaque épisode (discussions et partages entre téléspectateurs). Les activités collectives des téléspectateurs autour de leur série télévisée préférée remplissent la fonction sociale et communautaire de ce format télévisuel (Dayan et Katz, 1996).

4. Fonction sociale et communautaire

La réception des programmes sériels peut devenir une expérience sociale à domicile (Pasquier, 1998) pouvant déborder sur d'autres sphères. C'est le cas de la série télévisée *Hélène et les garçons* pour laquelle la réception se poursuit en dehors du cadre familial et se développe auprès des pairs (des adolecents) sur d'autres espaces (dans la rue, à l'école…). Les discussions sur la série télévisée intègre donc le procesus de socialisation des jeunes adolescents. La conscience d'appartenir à une communauté de fans entraîne différentes formes de participation plus ou moins symboliques telles que le courrier aux acteurs (Pasquier, 1998) ou encore les contributions des fans sur les réseaux socio-numériques (RSN).

La réception télévisuelle, en tant que pratique communautaire et sociale, influe sur l'interprétation du sens du programme télévisuel (Katz et Liebes, 1990). Echanger sur un programme télévisuel au sein d'un groupe permet de développer le sentiment d'appartenance à celui-ci (Katz et Liebes, 1990) et influe sur l'interprétation des codes diffusés par les médias. Le caractère communautaire (Jenkins, 1992) a souvent accompagné les séries télévisées avec tout d'abord l'engouement des téléspectateurs autour des « fan-clubs ». Les échanges entre les téléspectateurs peuvent porter sur le déroulement de l'intrigue, sur les traits saillants des personnages… Ils enrichissent la réflexion individuelle sur l'interprétation des différents sens du programme télévisuel et sur l'évaluation personnelle de l'objet télévisuel. L'assiduité à une série télévisée permet d'instaurer des discussions réitérées en fonction de l'évolution de l'intrigue au fur et à mesure des épisodes (Pasquier, 1991) sans enjeu particulier. Le téléspectateur est animé par une volonté de partage (Jenkins, 1992) émotionnel et

culturel autour des objets télévisuels (acteurs, programmes…) dont il est fan. L'expérience télévisuelle revêt alors une dimension communautaire qui joue un rôle déterminant dans le processus d'appropriation des séries télévisées pouvant aller jusqu'à être une source d'apprentissage.

5. Fonction éducative

Certaines formules télévisuelles font apparaître, sur la scène télévisuelle (émissions, plateaux…), différentes représentations du public (appel à témoins, experts…). Il ne s'agit pas d'acteurs ou d'animateurs mais ce sont des représentants du public (leur métier n'est pas lié à la télévision). Ces interventions, dont le téléspectateur peut se reconnaître ou au contraire se distinguer, peuvent constituer un « *puissant instrument pédagogique* » (Dayan, 2000, p. 444) en fournissant une possibilité de collaboration du public au programme télévisuel.

Concernant spécifiquement les séries télévisées, l'hypothèse de Barbara Villez (2008) met en exergue la fonction éducative des séries télévisées. L'auteure explique que le programme télévisuel peut devenir un « *modèle d'apprentissage* ». Elle donne l'exemple de la série télévisée *Lost* qui a été traduite en plus d'une trentaine de langues. Cette série télévisée repose sur une intrigue dramatique autour des survivants d'une catastrophe aérienne se retrouvant sur une île. « *À travers les difficultés, les émotions et les maladresses des rescapés, le téléspectateur de Lost va acquérir une certaine expérience de la catastrophe, du crash aérien mais aussi de toutes les menaces de l'insécurité qui sont métaphorisées dans la série* » (Villez, 2008, p. 117). Les téléspectateurs accompagnent, à travers leur écran, les rescapés du crash dans la recherche de solutions afin de se confronter au quotidien (eau potable, alimentation, santé…) et à la recherche d'une issue (quitter l'île). Les acteurs passent par plusieurs étapes de résolution des différentes situations plus ou moins urgentes. « *Cet enchaînement – prise de conscience, hypothèses, pratique, maîtrise, réutilisation des acquis – définit un modèle de l'apprentissage* » (Villez, 2008, p. 117). Le jeu des acteurs, l'intrique, le discours narratif, le générique et la forme sérielle permettent aux téléspectateurs d'intégrer ce « *modèle d'apprentissage* » des résolutions des problèmes. Cette expérience est virtuelle mais elle intègre le capital des connaissances du public concernant les thématiques traitées dans la série télévisée. « *Les séries aujourd'hui sont une manière de se donner des représentations partagées sur les préoccupations actuelles, l'insécurité (les séries policières), des problèmes de santé (les séries hospitalières), des problèmes de société (les séries judiciaires*) » (Villez, 2008, p. 121). Ainsi, selon les différentes thématiques abordées par l'intrigue des séries télévisées, le téléspectateur capitalise des connaissances liées à la fiction et

qui sont, toutefois, plus ou moins réalistes ; effectivement, il ne s'agit pas de documentaire mais bien d'une fiction.

Dayan (2000) explique que le public peut se trouver en « situ*ation de performance* » (Dayan, 2000, p. 444) en présentant comme exemple, les séries américaines évoluant dans un environnement judiciaire. L'ensemble des acteurs de ces séries jouent des rôles réalistes (avocats, procureurs, juges, groupe des jurés…) permettant de comprendre le processus judiciaire américain. La terminologie employée dans ces séries télévisées (« *prendre connaissance du dossier* », « *se forger une opinion* ») et la figuration des acteurs permettent au public de mieux connaître le processus judiciaire. Il se trouve alors dans une situation d'apprentissage et d'éducation mêlant ainsi les objets culturels et professionnels à la fois réalistes et fictionnels.

Nous retrouvons cette fonction d'apprentissage dans la sitcom *Hélène et les garçons* (Pasquier, 1995 ; Pasquier, 1999), diffusée dans les années 1990. Visant une audience jeune, ce programme télévisuel a représenté un terrain éducatif concernant notamment l'apprentissage de la vie amoureuse chez les adolescents. Le moment de diffusion de cette série (le soir après l'école) est un facteur déterminant d'initiation aux règles sociales. Les rendez-vous réguliers avec les téléspectateurs à travers un format de fiction sérielle ont permis aux fans adolescents d'appréhender les différentes histoires d'un groupe de jeunes étudiants. Le processus d'identification est alors important puisque les téléspectateurs retrouvent de nombreuses similarités entre leur vie personnelle et les caractéristiques des personnages de la série (âge, sexe, mode de vie…).

La série télévisée représente un format télévisuel pouvant être porteur d'une culture que je caractérise comme étant un vecteur culturel à fort potentiel d'influence. Ainsi, aux fonctions stratégique, sérielle, cérémonielle, sociale et éducative, je présenterai d'une manière plus approfondie la fonction culturelle des séries télévisées. Cette fonction répond à une analyse plus complexe dont je présente une esquisse à travers un panorama des études sur les effets de réception des séries télévisées, faisant l'objet de la suite de ce chapitre. L'influence de ce format télévisuel sur les pratiques mais aussi sur les différentes trajectoires identitaires représente le cœur de mon objet de recherche.

III. Etudes des effets de réception sur les séries télévisées. Séries télévisées et constructions identitaires

La question de la construction identitaire dans les médias relève d'un processus très mouvant. Les éléments spatiaux et culturels dans les représentations télévisuelles d'une série télévisée présentent un système significatif complexe et symbolique. De nombreux facteurs sont impliqués dans l'analyse des effets de réception des séries télévisées. Par exemple, l'orientation d'un individu vers tel ou tel programme télévisuel est souvent liée à sa position sociale et son insertion dans une communauté sociale (Lamour et Lorentz, 2014).

1. Des logiques d'appropriation aux logiques d'identification

L'assiduité aux séries télévisées peut être expliquée par le caractère d'appropriation des éléments fictionnels à la réalité. Les téléspectateurs sont exposés au « *processus d'identification métaphorique* » (Esquenazi, 2013) quels que soient la formule sérielle et le genre adoptés par les producteurs des séries télévisées. La spécificité des séries télévisées repose notamment sur leur capacité à maintenir le téléspectateur dans l'immersion fictionnelle. « *Notre immersion dans l'univers fictionnel est toujours supportée par ce que nous savons de la réalité. Le texte fictionnel trouve en nous un « bon » lecteur ou un bon « spectateur » dans la mesure où nous sommes capables d'interpréter ce qui s'y passe grâce à la connaissance de notre propre monde. Ainsi se dessine une définition du pouvoir de la fiction : celui-ci réside dans la capacité du texte fictionnel à nous faire demeurer dans un état mental particulier, où s'interpénètrent la réalité et l'univers fictionnel, notre connaissance de la première épaulant notre implication dans le second* » (Esquenazi, 2013).

C'est finalement ce rapprochement à la vie réelle à travers l'objet fictionnel que les téléspectateurs plébiscitent et qui est analysé par les chercheurs comme « *l'effet de réel* » (Barthes, 1968 ; Glevarec, 2010). Cette expression ambigüe met en exergue les différents points de rattachement du récit fictionnel et des objets réalistes. Cette ambivalence tient de « *la présence des deux versants d'une part de « l'effet » et d'autre part du « réel »* (Glevarec, 2010, p. 220). La dimension du réel peut aussi bien se refléter dans les objets et les décors que dans les émotions et les sentiments éprouvés et ressentis par les personnages des programmes audiovisuels.

Ainsi, comme le montre la figure 1.2, proposée par Hervé Glevarec (2010), les « *effets de réel* » se caractérisent par des points de corrélation entre l'univers fictionnel et l'espace réel vécu par le téléspectateur. Ainsi, en extrapolant ce modèle à l'ensemble structurel d'une série télévisée, je peux conclure que plus ces points de contact sont fréquents et plus le degré d'identification du téléspectateur au récit fictionnel sera élevé. En effet, ces points de contact alimentent les processus d'appropriation des objets télévisuels par les usagers. De plus, la forme sérielle des séries télévisées entraîne une certaine familiarité aux objets fictionnels en corrélation avec leur fréquence d'apparition.

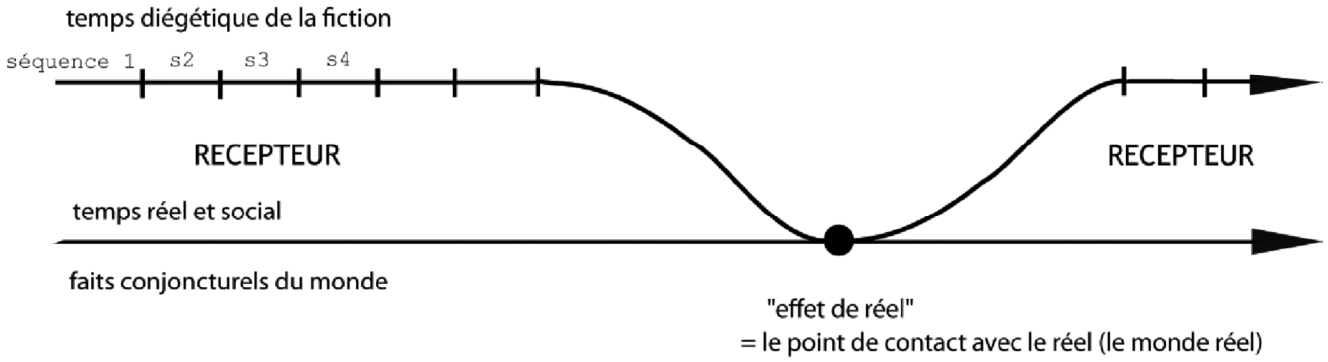


Figure 1.2 : **Illustration de l'effet de réel comme point de contact**
(Glevarec, 2010, p. 221)

Les travaux de Ien Ang (1985), sur la série télévisée *Dallas*, relèvent d'un constat identique. Certains extraits de lettres des téléspectatrices présentés dans son livre *Watching Dallas* (1985) relèvent d'une identification élevée de celles-ci au personnage de Sue Ellen. Les téléspectatrices pensent que les différents problèmes rencontrés par ce personnage sont réalistes et peuvent être vécus par n'importe quelle femme.

2. Relation entre héros de séries télévisées et téléspectateurs

A partir de la série télévisée américaine *Urgences*, diffusée en France pendant 15 ans (de 1996 à 2009), Chalvon-Demersay (2011) analyse l'aspect particulier des interactions entre comédiens, personnages et des relations avec les téléspectateurs, liées spécifiquement à ce genre de programme télévisuel. La relation aux héros des séries télévisées comparé à d'autres formes artistiques (roman, pièce de théâtre…) est différente. « *À cause de leur mode de présence, de sa durée, de son insistance, de son*

caractère répétitif, de son intégration dans des périodes biographiques longues, les personnages de série ont une manière spécifique, différente et nouvelle, de s'immiscer dans la vie des spectateurs qui les fréquentent (Chalvon-Demersay, 2011, p. 183).

Chalvon-Demersay (2011) a analysé un corpus de 467 lettres de fans, de la série télévisée *Urgences*, envoyées à France Télévision. La majorité des fans du corpus est représenté par des adolescentes. Il en résulte que dans ces courriers, les fans n'opéraient pas de distinction entre le rôle du personnage et le comédien. La plus grande part des sollicitations présentées sur les lettres, relèvent des demandes pratiques sur la programmation. *« Les petites fans veulent savoir le jour et l'horaire de la prochaine diffusion. Elles veulent distinguer les épisodes originaux des rediffusions mais elles veulent surtout avoir des garanties : être certaines que la série ne s'arrêtera pas. Cette forme de réclamations renseigne sur un aspect du héros de série qui est son caractère intermittent : sa présence est à la fois régulière et discontinue.»* (Chalvon-Demersay, 2011, p. 185). Cette régularité des interactions entre la série télévisée et les téléspectateurs entraîne une identification des fans aux « *Héros des séries télévisées* » élevée. Chalvon-Demersay (2011) affirme que « *le plaisir de la fiction serait lié à l'identification à un personnage et au plaisir de vivre, par procuration, à travers lui, littéralement, en se prenant pour lui* » (Chalvon-Demersay, 2011, p. 211). Le téléspectateur vit les différentes scènes de la série télévisée dans lesquelles se trouvent des événements qui ne l'affectent pas directement. Il acquiert ainsi un certain nombre d'expériences fictionnelles sans les avoir réellement vécues (Villez, 2008 ; Pasquier, 1998). Il va ensuite transposer ces connaissances fictionnelles à ses propres difficultés personnelles. Ce constat répond à la fonction éducative des séries télévisées. Toutefois ce processus d'identification peut être différent selon les caractéristiques des fans (l'âge, le sexe…). Concernant les lettres analysées, l'identification au personnage est difficile car les caractéristiques entre le comédien (destinataire des lettres) et les téléspectateurs, qui sont d'ailleurs des téléspectatrices à l'âge enfant ou adolescent, sont très éloignées. A travers les lettres des petites fans s'opèrent une forme particulière d'attachement et représente un type de lien spécifique parmi un ensemble de modalités possibles.

La durée et la régularité des séries télévisées impliquent un processus identitaire poreux entre le personnage et l'acteur induit par le mécanisme d'incarnation. En effet, jouer un rôle c'est incarner un caractère, une manière de penser… La forme sérielle et la répétition des épisodes dans la durée entraînent une association de longue durée entre le personnage et le comédien. Au fur et à mesure du tournage des différentes scènes, le comédien nourrit son personnage et vice-versa (Chalvon-Demersay, 2011). L'auteure émet l'hypothèse que l'explication du renouvellement élevé des comédiens dans la série télévisée provient de la crainte d'une trop forte influence du personnage sur le comédien. En d'autres termes,

l'identification du téléspectateur au personnage ne représente qu'une seule forme de relation qui n'est pas systématique et dépend fortement des caractéristiques des individus ainsi que des points communs entre le téléspectateur et le personnage. La question se pose alors de l'identification des fans à des personnages purement fictionnel.

Frédéric Vincent (2011) a travaillé sur l'univers de *Star Wars*. Il explique que l'idolâtrie des personnages fictifs (qui sont d'ailleurs perçus comme tel d'une manière consciente par les fans) peut paraître, à premier abord, comme étant un comportement insensé. Toutefois, l'activité des fans, même autour d'un personnage irréel, concourt à la construction sociale du téléspectateur. *« Croire à la magie de Star Wars, c'est ouvrir tout un ensemble de possibles qui se surajoutent au réel. La société se construit autour de la manière dont les hommes se représentent les choses ; les mondes fictionnels imaginés par eux sont les sources inépuisables de toute production sociale. De fait, le monde social est la transformation du monde réel par la force de l'imagination humaine »* (Vincent, 2011). Ainsi, les éléments fictionnels proposés par les productions audiovisuelles représentent des éléments de la socialisation secondaire. La socialisation primaire est incarnée par les structures de socialisation distinctes telles que la famille et l'école qui sont souvent définies comme étant des instances permettant aux individus d'intégrer le monde social. Pour Frédéric Vincent (2011), la socialisation secondaire est constituée de plusieurs formes sociales telles que la pratique d'un sport, l'activité associative… L'activité de fan ou l'idolâtrie fait partie intégrante de la socialisation secondaire d'autant plus que les productions audiovisuelles sont intégrées dans la vie de l'individu dès le plus bas âge à travers les dessins animés notamment. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les séries télévisées peuvent endosser une fonction éducative dans le processus de socialisation de l'individu.

3. « *La Culture des Sentiments* » à travers une série télévisée (Pasquier, 1999)

Dominique Pasquier (1995 ; 1998 ; 1999) a analysé les activités des fans, composés majoritairement d'adolescentes, de la série télévisée *Hélène et les garçons.* La notion de « *culture des sentiments* » développée par l'auteure, repose à la fois sur le sentiment d'appartenance à un groupe, une communauté (l'ensemble des fans de la série télévisée) et sur la fonction éducative de ce programme télévisuel. Le feuilleton alimente un processus d'apprentissage en intégrant des codes significatifs au domaine de la relation amoureuse et de la vie de couple chez les jeunes. Le personnage principal est incarné par Hélène et représente un idéal.

Sans forcément connaitre les autres fans, le téléspectateur ou la téléspectatrice prend conscience de l'existence qu'il y a d'autres personnes nourrissant la même passion (Jenkins, 1992) pour un programme télévisuel. Autour des activités collectives des fans, s'affirme et se développe la reconnaissance du statut de fan (Le Guern, 2002). « *La fan est enfin, et surtout quelqu'un qui est entourée. L'intégration dans un réseau d'échange et de discussion est indispensable. Isolée, une fan serait condamnée à redevenir une simple téléspectatrice* » (Pasquier, 1999, p.191). L'expérience personnelle des fans de cette série télévisée est fortement corrélée au caractère collectif des pratiques des téléspectateurs. Dominique Pasquier (1998), employait déjà l'expression « *communautés de téléspectateurs* » pour désigner les publics de la série télévisée *Hélène et les garçons*. « *Etre fan n'est pas une activité individuelle, c'est avant tout une activité sociale fondée sur la participation à des groupes locaux et à une communauté imaginée* » (Pasquier , 1998, p. 112). Dans le cas de la série *Hélène et les garçons*, la place des courriers aux auteurs représente un élément majeur dans l'activité des fans. La réception de celle-ci s'est, en effet, prolongée sur d'autres supports tels que l'écrit.

La méthodologie de travail de Dominique Pasquier repose sur trois volets : des observations suivies d'un entretien libre auprès des familles dont les enfants visionnent un épisode, un questionnaire administré à 700 collégiens et lycéens et une analyse du contenu des lettres envoyées aux comédiens par les fans de la série télévisée. Il en résulte que deux paramètres centraux déterminent l'influence de la série télévisée *Hélène et les garçons* sur les expériences sociales et personnelles des téléspectateurs ; il s'agit de l'âge et du sexe des fans (Pasquier, 1998 ; Chalvon-Demersay, 2011). *Hélène et les garçons* se positionne comme une série télévisée sentimentale. L'intrigue évolue autour d'échanges relationnels et amoureux d'un groupe d'étudiants. La majorité des téléspectateurs de la série est composée de filles et de garçons à l'âge adolescent et préadolescent. Les questions qui se posent à cette génération relèvent des interrogations sur les formes relationnelles entre les deux sexes. La série télévisée incarne une source d'informations externes au sujet des pratiques amoureuses et dans laquelle puisent les jeunes téléspectateurs quel que soit leur sexe. Toutefois, les pratiques sociales autour de la série télévisée *Hélène et les garçons* divergent en fonction du sexe des téléspectateurs. Les jeunes garçons (de 7 et 8 ans environ), fans de la série, peuvent être très réceptifs aux différents épisodes de la série, et plus précisément à certaines scènes (par exemple les baisers…). Toutefois, ils comprennent qu'ils ne peuvent pas toujours afficher leur assiduité à cette série télévisée devant leurs pairs afin de ne pas menacer leur identité masculine (Pasquier, 1998). Le processus d'identification des filles téléspectatrices est plus affirmé puisqu'elles vont jusqu'à imiter les personnages dans les cours de récréation même si elles peuvent essuyer une attitude moqueuse de la part des garçons. Parallèlement,

les jeunes garçons peuvent connaître les noms des personnages et peuvent aller jusqu'à tourner en ridicule certaines scènes tout en niant leur attachement à cette série télévisée. Leur niveau de connaissance montre qu'ils visionnent la série mais sans pouvoir l'annoncer publiquement. « «*Je déteste ! Même sans regarder je déteste ! », écrit Farid, un jeune élève de CM1, dans une rédaction proposée en classe sur le thème ¿'Hélène et les garçons, « les filles ne font que donner des rendez-vous aux garçons. Et puis le Cri Cri d'amour de Johana, elle ne fait que pousser sa batterie pour l'embrasser. En plus, ils mentent et se disputent, ils s'embrassent toutes les minutes. Moi, je n'ai jamais regardé mais j'en entends parler ». Il s'agit là d'un jeune garçon de 10 ou 11 ans. Il n'a pas encore compris que parler des baisers pour s'en plaindre c'est tout de même en parler, c'est-à-dire avouer qu'on les a vus. Les enfants plus âgés se mettent dans des positions moins dangereuses : ils refusent de parler* » (Pasquier, 1998, p. 107).

La série télévisée *Hélène et les garçons* n'a pas, selon Dominique Pasquier, entraîné une totale identification des téléspectateurs aux personnages. A travers l'analyse des lettres des fans, l'auteure en déduit que le public de cette série, aussi jeune soit-il, maîtrise les enjeux médiatiques. Les fans sont formellement conscients de l'univers fictionnel et des logiques de productions qui construisent les épisodes de leur série télévisée préférée. Dans le courrier des fans, certaines adolescentes s'adressent directement aux producteurs, aux réalisateurs ou aux acteurs…

Enfin, cette série télévisée a été critiquée par les adultes et paradoxalement, non pas parce qu'elle présente des scènes obscènes ou encore pour son caractère violent, mais plutôt pour la représentation d'un groupe de jeunes évoluant autour d'interactions sentimentales. Les stéréotypes qui découlent de la série télévisée sont dénoncés (Pasquier, 1999) comme si cette fonction d'apprentissage devait être remplie exclusivement par les adultes. Les séries télévisées présentent des modèles culturels pouvant être diffusés à différents publics. Toutefois, la compréhension et l'interprétation des codes symboliques et culturels relevant des modèles diffusés dépendent fortement à la fois du contexte de réception (Katz et Liebes, 1990) et des caractéristiques de chacun des téléspectateurs (Hall, 1980).

4. Le feuilleton *Dallas* : objet d'étude incontournable

Les séries télévisées jouent un rôle majeur dans la diffusion culturelle des codes symboliques véhiculés autour de la production audiovisuelle. La célèbre série américaine *Dallas*, diffusée en France à partir de 1981, se caractérise par un cadre spécifique lié au lieu de tournage. La plupart des symboles (rodéos, des ranchs au pétroliers…) du Texas et du Western (Sohet, 1998) se retrouve dans la série télévisée.

A travers cette production audiovisuelle, l'équipe de production présente le mythe fondateur américain qui repose sur l'esprit pionnier. Ce feuilleton évolue autour des différends entre deux familles antagonistes (les Ewing et les Barnes). L'influence de la diffusion de cette série télévisée a fortement impacté différents publics au niveau international à partir des années 1980. « *Véritable phénomène de société* » (Pasquier, 1991 ; Sohet, 1998), *Dallas* a fortement influé différents univers (politique, culturel et même diplomatique) au niveau mondial, bien au-delà de l'espace médiatique. *« Sa valeur symbolique sera détournée pour désigner d'autres domaines et devient, par le fait même, un point de repère social, une balise dans l'imaginaire »* (Sohet, 1998, p. 218). Le succès mondial du feuilleton *Dallas* (l'audience est estimée à 350 millions de téléspectateurs (Sohet, 1998)) a permis à la communauté scientifique de se pencher sur l'analyse de réception d'un même programme avec des situations de réception télévisuelle très différentes. *Dallas* a été diffusé dans près de 97 pays (Sohet, 1998) ce qui a permis aux chercheurs d'analyser l'influence d'un même programme télévisuel sur différents contextes culturels et géorgaphiques. « *Symbole de l'impérialisme culturel, Dallas va se transformer en objet d'études, peut-être le programme le plus décrypté dans le monde* » (Mattelart, 2002). Les études (Katz et Liebes, 1990 ; Ang, 1985) concernant *Dallas* ont mis en exergue le processus de négociation de sens de la réception de cette série télévisée auprès de différents publics. Les recherches scientifiques au sujet de *Dallas* se positionnent en contrepied des thèses portant sur l'impérialisme culturel des programmes américains dans le monde (Mattelart, 2002). Effectivement, les productions américaines ne sont plus appréhendées sous la logique de l'absorption mais plutôt comme un processus d'ajustement et de négociations normées. Cette dernière expression rejoint celle de conflits appréciatifs que j'ai utilisé au début de ce chapitre. Il s'agit des différentes formes de négociation codée comprenant des figurations symboliques et culturelles entraînées par la consommation d'un programme télévisuel. Ce processus est exponentiellement plus marquant lorsque le contenu médiatique est différent du contexte de réception. Cela rejoint l'analyse des interactions entre les normes dominantes et dominées (Hall, 1980 ; Macé, 2000). L'exemple de *Dallas,* en tant qu'objet d'étude, permet justement de mettre en exergue l'influence d'un discours médiatique dominé (thèse à l'encontre de l'hypothèse de l'impérialisme américain) sur des normes dominantes (les normes communément admises dans les pays respectifs de réception).

En effet, la réception des différents publics relève d'un agencement de processus de sens négociés. Les téléspectateurs ne sont alors plus considérés comme des êtres passifs réagissant d'une manière directe aux émetteurs par les stimulis télévisuels hégémoniques selon les attentes automatiques des producteurs de l'information. La scientifique hollandaise Ien Ang (1985) utilise des méthodes

inspirées des Cultural Studies afin de comprendre l'influence du feuilleton *Dallas* sur les téléspectateurs hollandais. Son étude sur la réception télévisuelle de cette série télévisée relève d'une analyse transnationale. Ien Ang axe ses recherches, non pas sur l'hégémonie culturelle américaine, mais plutôt sur les mécanismes de réception télévisuelle pouvant expliquer le succès de *Dallas* en Hollande. La démarche de Ien Ang repose sur l'analyse des interactions entre le feuilleton, le public hollandais et les relations entre les téléspectatrices. L'interdépendance entre ces trois entités est complexe et peut paraître discordante. Il en résulte que les téléspectateurs endossent une stratégie active concernant la sélection des signes et leur intériorisation dans les flux chargés de sens offerts par *Dallas*. Finalement, les téléspectateurs vivent la réception du feuilleton en tant qu'acteurs actifs (Livingstone, Lunt et Bourdon, 1993) pouvant discerner, parmi l'abondance d'informations, les éléments qui les captivent et qui leurs procurent du plaisir. Ils développent leur esprit critique face au programme télévisuel. L'univers glamour du feuilleton *Dallas* est souvent remis en question par les téléspectateurs (Ang, 1985). Les relations sociales développées dans le feuilleton intéressent davantage le public hollandais et permettent une certaine identification des téléspectateurs aux acteurs.

Katz Elihu et Liebes Tamar (1990) ont tavaillé sur les influences culturelles de cette série télévisée dans une approche transnationale, comme à l'image des travaux de Ien Ang. Leurs recherches ont joué un rôle déterminant dans le tournant qu'ont connu les études télévisuelles anglosaxones dans les années 1980. L'hypothèse qu'ils défendent se situe à l'encontre des recherches traditionnelles développant la thèse de l'hégémonie culturelle. Katz et Liebes (1990) démontre que la diffusion d'un programme identique peut avoir des répercussions différentes en fonction des mécanismes de réception. L'intérêt est donc porté non pas exclusivement sur le contenu du programme diffusé mais sur les processus de décodage de celui-ci (Hall, 1980). Les mécanismes de réception reposent sur la multiplicité des sens d'un même programme télévisuel en fonction des différentes modalités de réception. L'interprétation des messages émis par la télévision résulte d'une transaction négociée des différents acteurs (émetteurs et récepteurs). Katz et Liebes (1990) précisent que l'analyse d'un contenu télévisuel ne peut s'appréhender qu'en intégrant les différents acteurs qui sont les producteurs de l'information mais aussi les téléspectateurs.

Au niveau méthodologique, le travail de Katz et Liebes (1990) repose sur une étude qualitative menée sur trois terrains (Etats-Unis, Israël, Japon) dans les années 1980. L'intérêt de cette analyse repose sur l'échantillonnage composé d'individus culturellement et ethniquement différents. L'échantillon sélectionné en Israël est

assez hétérogène puisqu'il comprend des juifs russes alors récemment arrivés, des juifs marocains anciennement installés, des Arabes, des personnes issues d'une communauté kibboutz[7] et des Israéliens de deuxième génération.

Concernant le recueil des données, soixante-six groupes ont été réunis autour d'un épisode de *Dallas* en compagnie d'un observateur qui a retranscrit l'ensemble des discussions ayant lieu lors de la séance de diffusion. Parallèlement, un questionnaire présentant les attributs sociologiques et les habitudes télévisuelles de chacun des participants. Cette méthodologie de recherche a souvent été adoptée dans les études de réception télévisuelle (Pasquier, 1991) ; l'objectif étant de se rapprocher des habitudes usuelles des téléspectateurs. Concernant les résultats de Katz Elihu et Liebes Tamar (1990) liés à la réception de ce feuilleton par les différents groupes, les auteurs décrivent deux niveaux de décodage. Le premier repose sur un rapprochement entre les éléments fictionnels et la réalité vécue par le téléspectateur. Ce dernier identifie les personnages ou certains événements de l'intrigue aux éléments de son propre vécu. Ce processus d'identification peut même aller jusqu'à imaginer la suite de l'intrigue en fonction du propre ressentiment du téléspectateur. Cette réaction prédomine les personnes ayant un niveau d'étude plutôt bas et représente 75 % de l'ensemble des propos retranscrits. Le second décodage repose sur un point de vue plus critique. Dans cette situation, le téléspectateur examine l'épisode en tant qu'objet fictionnel obéissant aux différents paramètres intrinsèquement liés au programme télévisuel (dialogue, traits des personnes…).

En conclusion de cette seconde partie de chapitre de thèse, les fonctions principales que peut endosser le format d'une série télévisée concourent aux logiques de fidélisation des téléspectateurs. La répétition d'un format identique caractérisant les séries télévisées permet d'instaurer un processus de familiarité entre l'univers fictionnel et la vie réelle des téléspectateurs. L'assiduité à une série télévisée relève d'une expérience de vie générant un certain niveau de connaissance selon l'intrigue et le genre exposé. Les travaux présentés (Pasquier, 1999 ; Villez, 2008) sur la fonction éducative des séries télévisées permettent de souligner l'influence des pratiques télévisuelles sur les processus d'apprentissage aussi bien à l'âge enfant ou adolescent (avec la série *Hélène et les garçons*), qu'à l'âge adulte (avec la série *Lost*). Ainsi, les différentes représentations véhiculées dans les séries télévisées intègre le socle des

[7] Communauté volontairement formée par ses membres. Initialement à vocation agricole, il n'existe pas de propriété privée. La communauté doit pourvoir à tous les besoins de ses membres et de leurs familles.

connaissances des téléspectateurs. Toutefois, ces études auraient pu développer davantage les différentes trajectoires interprétatives de chacun des téléspectateurs en fonction des différents contextes de réception, des informations démographiques et des logiques d'appartenance sociale.

D'autre part, l'attitude des garçons fans de la série télévisée *Hélène et les garçons* illustre l'exemple d'un public fan mais s'affichant comme étant des non-fans auprès de leurs pairs. Effectivement, leur degré de connaissance du feuilleton pouvait montrer qu'ils étaient assidus, mais ils ne pouvaient pas afficher cette consommation télévisuelle au risque d'atteindre à leur identité masculine. Ce constat pose plusieurs questionnements concernant notamment la position du chercheur dans les études de réception. En effet, il est parfois difficile de discerner, dans le cadre d'une enquête basée sur les déclarations des téléspectateurs, le comportement de l'idéologie réelle. Cet exemple soulève des questions peu (voire pas du tout) abordées dans la littérature concernant les distinctions et les précisions terminologiques entre les notions de public (Dayan, 2000), de non-public (Esquénazi, 2002), de fan (Le Guern, 2002) et surtout de non-fan.

Le succès de la série américaine *Dallas* dans presqu'une centaine de pays, a permis aux chercheurs de développer des analyses transnationales de la réception télévisuelle à partir de la fin des années 1980. Ces recherches ont constitué un véritable tournant concernant l'hypothèse de l'impérialisme culturel des productions américaines. L'exemple de cette série télévisée a permis de souligner l'influence des productions audiovisuelles en tant que vecteur culturel tout en mettant en exergue les mécanismes de réception pouvant être spécifiques à chaque contexte et à chaque individu.

Ainsi, les productions audiovisuelles, et plus précisément les séries télévisées transmettent des messages culturels et symboliques autour des modèles s'inscrivant dans les mécanismes de production. Les effets de réception de ces productions audiovisuelles sont variés et ne répondent pas à des automatismes ou systématiquement aux stimuli des producteurs. Les retombées peuvent donc être culturelles, identitaires, sociales mais aussi économiques et parfois touristiques. Par nature, le cinéma et la télévision permettent de véhiculer des émotions. « *Parce qu'il permet de fixer un moment dans le temps, le cinéma (et la télévision) devient le médium idéal pour véhiculer des émotions (le spectacle) et les associer à des lieux particuliers : les destinations* » (Grenier, 2011, p. 88). Ainsi, certaines productions audiovisuelles suscitent un attrait touristique pour des destinations. Il peut y avoir un engouement pour des lieux ayant été représentés à l'écran et faisant l'objet 'un accroissement de leur notoriété.

3ème Partie. Productions audiovisuelles en tant que vecteurs touristiques et culturels

***

L'état de l'art sur cet axe particulier des productions audiovisuelles correspond à l'une des orientations majeures de mon objet d'étude. En effet, cette thèse analyse les effets d'une série télévisée marocaine mettant en scène des lieux particuliers réels. Le tournage de ce feuilleton a eu lieu dans une ville rurale et touristique du Nord du Maroc. Suite à la diffusion de cette série télévisée, il y a eu un réel engouement touristique pour cette destination. Ainsi, analyser les différents travaux en SIC sur les effets culturels et touristiques des productions audiovisuelles permet un ancrage terminologique et méthodologique.

I. L'influence des productions audiovisuelles sur l'expérience touristique : le ciné-tourisme

Le ciné-tourisme est un phénomène qui s'est principalement développé aux Etats-Unis après la seconde guerre mondiale. L'expression anglaise représentant au mieux le ciné-tourisme est « *movie-induced tourism* » ou « *film-induced tourism* », (Beeton, 2005). Ces terminologies illustrent le succès touristique d'une zone géographique précise suite à la diffusion d'une production audiovisuelle utilisant des lieux et décors réels comme lieu de tournage. L'expression en français est encore peu utilisée (Lapompe-Paironne, 2011).

Le cinéma est devenu un enjeu stratégique de placement de produits marketing (Grenier, 2011). De plus, les productions audiovisuelles mettant en scène des lieux spécifiques peuvent représenter un levier de développement touristique. « *De Roman Holiday (1953) au Da Vinci Code (2006) en passant par les séries des Star Wars (1997) et The Lord of the Rings (2001), la liste des films qui ont réussi à orienter l'intérêt des voyageurs s'accroît* » (Grenier, 2011, p. 79). Ces exemples illustrent l'influence des productions artistiques et audiovisuelles sur le processus médiatique des espaces

touristiques. Ce phénomène existe depuis de nombreuses années, bien avant l'apparition du cinéma en 1895 (Grenier, 2011). Certains auteurs (Butler (1990) et Beeton (2006), cités par Grenier 2011) pensent que les manifestations touristiques, liées aux productions audiovisuelles, persistent depuis le développement de différentes productions artistiques, plus anciennes, telles que la photographie, la carte postale ou encore le journal de voyage. Ainsi, chaque production audiovisuelle, qu'il s'agisse d'un film ou d'une série télévisée, est caractérisée par une composition d'images structurées autour d'un schéma narratif et d'un ensemble de sons, de musiques, de dialogues… Ainsi, ces supports médiatiques, que sont les productions audiovisuelles, véhiculent un ensemble de représentations des espaces réels dépeints.

De plus, la mise en scène permise grâce aux productions audiovisuelles développe des émotions liées aux différents lieux présentés, auprès des téléspectateurs (Chalvon-Demersay, 2012). Ces réprésentations audiovisuelles des espaces peuvent entraîner le téléspectateur à se déplacer jusqu'aux lieux de tournage (Grenier, 2011) ; il s'agit du phénomène du ciné-tourisme. Les productions audiovisuelles deviennent des sources d'informations intégrées au processus de décision des destinations touristiques. Le touriste, influencé par une production audiovisuelle, (appelé aussi ciné-touriste) se place sciemment directement ou indirectement « *dans le champ d'influence* » (Grenier, 2011, p. 81) d'une production audiovisuelle. Ainsi, l'image audiovisuelle alimente aussi bien les différentes représentations que le touriste a des lieux que l'expérience touristique elle-même. Les différentes modalités présentant les lieux influent sur la possibilité de transposer la production audiovisuelle au tourisme. En effet, un film ou une série télévisée intégrant des lieux de tournage extérieurs sera plus suscptible d'attirer l'attention des touristes comparés au feuilleton et sitcoms dont les lieux de tournage sont principalement centrés sur des espaces fermés. Ainsi, les lieux de tournage extérieurs vont permettre aux téléspectateurs de reconnaître des destinations potentiellement touristiques.

La mise en scène des décors à la fois réalistes et particuliers repose sur la capacité des différents espaces filmés à être transposés dans différents univers telle que la fiction. C'est cette idée que Sabine Chalvon-Demersay (2012) développe dans ses travaux sur les productions audiovisuelles prenant comme décor des châteaux. L'auteure affirme que la motivation des choix des décors particuliers repose sur la volonté des producteurs de « *saisir « l'image sans l'aura* » (Chalvon-Demersay, 2012, p. 181). Ainsi, l'importance du choix des décors spécifiques réside, non pas sur la singularité des lieux mais plutôt sur sa valeur fictionnelle et émotionnelle ainsi que la capacité que ces lieux ont à être transposés sur des écrans.

II. L'engouement touristique impulsé par les fans

Dans le cadre du ciné-tourisme, l'impulsion touristique provient initialement des fans de la production audiovisuelle. Ceux-ci transposent leur attachement aux fictions au choix de leur destination touristique. Leurs voyages sont alors stimulés par l'imaginaire alimenté par l'univers fictionnel et les images visionnées. « L'*image et l'imaginaire occupent une place essentielle dans tout voyage, notamment dans sa forme préliminaire de projet en incarnant la représentation de l'ailleurs dans une image* » (Simon, 2008, p.8). Ainsi, les fans peuvent jouer un rôle de levier touristique en impulsant le développement touristique d'une zone ou d'un espace médiatisé. La visibilité de ces espaces sur les médas impactent l'attractivité de ces zones et pousse les organisateurs de voyage à proposer des offres touristiques à destination de ces espaces médiatisés. C'est ce qu'Alain Grenier (2011) nomme « *le potentiel ciné-touristique* » (Grenier, 2011, p. 82). L'auteur émet l'hypothèse que « *plus la production est populaire, plus elle pourra contribuer au déplacement d'un nombre important de fans* » (Grenier, 2011, p. 83). Ainsi, la prise de décision touristique par un fan implique une part importante liée à l'imaginaire et au plaisir. En effet, le plaisir escompté dans l'activité touristique des fans d'une production télévisuelle représente une continuité des sentiments et des émotions vécus lors de l'expérience audiovisuelle. En d'autres termes, « *le ciné-tourisme est une expérience rétrospective : elle permet au « fan » de venir s'immerger — corps et âme — dans le lieu sacralisé par un récit et des personnages appartenant à un imaginaire particulier. La visite du lieu employé dans le film permet donc de recréer cet imaginaire, amplifiant l'exotisme et le plaisir associé au lieu* » (Grenier, 2011, p. 83). Les photos ou les vidéos deviennent des objets touristiques permettant de capturer des émotions en rapport avec les différents espaces et expériences. En effet, les ciné-touristes rechercheront à capturer les décors qu'ils avaient découverts en visionnant les éléments fictionnels.

Ainsi, certains sites tourististiques ont été conçus et éléborés sur ce principe tels que les parcs d'attractions ; par exemple, dans tous les parcs *Disney*, les attractions sont centrées aussi bien sur les personnages principaux des dessins animés que sur les lieux présentés dans les productions audiovisuelles. Cela permet au ciné-touriste de vivre l'expérience audiovisuelle en réalité. Cette expérience touristique est enrichie par un ensemble de techniques reproduites rappellant les productions audiovisuelles (costumes des personnages, musiques, spectacles, décors des attractions…). Toutefois, la plupart des sites touristiques développés suite à la diffusion d'une production audiovisuelle n'est pas un espace construit à des fins intrinsèquement touristiques ; il s'agit plutôt d'espaces réels utilisés en tant que

décor des films ou des séries télévisées. « *Le fan, devenu ciné-touriste, visite donc le lieu réel à la recherche de tous signes de l'irréel gravé sur la pellicule* » (Grenier, 2011, p. 88).

De plus, les lieux de tournage peuvent être utilisés comme intégrant des axes stratégiques de communication, et suppléent ou complètent le flux croissant des publicités classiques. Les productions audiovisuelles détiennent la capacité de toucher des cibles internationales grâce aux modalités larges de diffusion du cinéma et des chaînes de télévision. Ainsi, le ciné-tourisme peut constituer une réelle stratégie marketing en faveur des destinations présentées à l'écran. Parmi les études anglophones, Beeton (2005) explique que les productions audiovisuelles alimentent l'imaginaire et les représentations des espaces médiatisés chez les téléspectateurs. "*If we acknowledge such influences, the development of a country's identity, image and cultural reprensentations can be traced through popular film and television series*" (Beeton, 2005, p. 7).

Ci-dessous (fig. 1.3), Alain Grenier, (2011) propose des exemples de destinations touristiques et de sites devenus cultes après la diffusion d'une production audiovisuelle que ce soit un film ou une série télévisée. Cette liste, non exhaustive, permet de comprendre l'ampleur du phénomène touristique lié aux productions audiovisuelles que ce soit au niveau historique (le film *Sound Music* en 1965 a permis le développement touristique de plusieurs sites en Autriche) et au niveau géographique.

Titre de la production	Idée générale du scénario	Lieux associés au scénario et lieux visités
Le fabuleux destin d'Amélie Poulain (2001)	La découverte de l'amour par une jeune femme	Café des 2 Moulins (Paris, France)
Anne of Green Gables (1985)	Les aventures d'une fillette adoptée par des cultivateurs	L'Île-du-Prince-Édouard (Canada)
The Beach (2000)	La quête du paradis terrestre	L'île Phi Phi, près de Phuket (Thaïlande)
Braveheart (1995)	La lutte d'un personnage historique pour la liberté	Statue à l'effigie de Mel Gibson en personnage, à Stirling (Écosse)
Brokeback Mountain (2005)	Relation amoureuse cachée entre deux cow-boys	Les montagnes du Wyoming; Lieu de tournage : Alberta, Canada
Close Encounter of the Third Kind (1977)	Enquête sur des phénomènes inexpliqués	Devils Tower Monument (Wyoming, États-Unis)
The Da Vinci Code (2006)	Thriller autour d'un secret religieux	Chapelle Rosslyn, Édimbourg (Écosse), Église Saint-Sulpice (Paris) et divers autres lieux d'Europe
Field of Dreams (1989)	Réalisation des aspirations personnelle du héros du film	Fort Hayes, Kansas (États-Unis
Four Weddings and a Funeral (1994)	Humour autour de l'amour et du mariage	Crown Hotel (Amersham, Royaume-Uni)
Harry Potter (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011)	L'apprentissage d'un jeune magicien	Divers lieux du Royaume-Uni dont Alnwick Castle et Lacock Abbey
The Lord of the Rings (2001, 2002, 2003)	Combat entre le bien et le mal pour le contrôle de la Terre	Une cinquantaines de sites en Nouvelle-Zélande
Seinfeld (1990-1998)	Les quiproquos d'un groupe d'amis new-yorkais	Immeubles à appartements, Monk's Restaurant, Al the Soup Man (Soup Nazi), H&H Bagels, Barneys, l'immeuble NBC (Rockefeller Center), Improv Comedy Club, Champagne Video Store, et Mendy's
Sideways (2004)	Deux compagnons entreprennent une tournée des vignobles de Californie	Divers sites de la région de Santa Barbara (Californie, États-Unis)
The Sound of Music (1965)	L'histoire d'une famille affectée par la montée du nazisme	Plusieurs sites dans la région de Salzbourg (Autriche)
Star Wars — Episodes I, II, IV (1999, 2002, 1977)	Une saga entre les forces du bien et du mal, aux confins de l'espace	Région de Touzeur, Tunisie

Source : adapté de Roesch (2009 : 89-92).

Figure 1.3 : **Exemple de sites visités par des touristes en relation avec un film ou une série télévisée** (source : Grenier, 2011)

Prenons l'exemple de la saga *Star Wars* (Vincent, 2011) qui a impulsé le ciné-tourisme dans la région du Grand-Sud tunisien. En effet, de nombreux touristes se sont rendus sur les lieux de tournage de la saga tels que le village de Matmata (premier site de tournage) ou encore l'oasis de Tataouine (lieu de tournage du quatrième épisode) (Lapompe-Paironne, 2011). Matmata représente, pour les fans de *Star Wars* un lieu culte symbolisant la naissance de la magie. Ils retrouvent, en visitant les lieux de tournage de leur fiction préférée, des décors qu'ils avaient découvert en visionnant la saga. Ainsi, le succès de *Star Wars* a considérablement augmenté la notoriété de ce village tunisien au point où les autochtones ont profondément bouleversé leurs modes de vie. En effet, alors qu'auparavant les villageois se consacraient à une forte activité agricole, la venue des ciné-touristes a entraîné une adaptation économique de la part des habitants qui se sont consacrés au développement de l'activité touristique dans leur région. Le village de Matmata est reconnue pour ses caractéristiques esthétiques propres. Ainsi, ce village est devenu un lieu de visite incontournable pour les fans de *Star Wars*. L'expérience touristique

vécue, est alors complexe et met en exergue divers facteurs sociaux. *« Il arrive parfois qu'une visite touristique prenne des allures de pèlerinage. C'est le cas de Matmata qui est devenu un véritable lieu sacré pour les fans de Star Wars. Matmata est un peu le centre du monde, le lieu magique où le sacré se manifeste à travers le profane […] Le village de Matmata apparaît aux yeux des fans de Star Wars comme l'espace sacré qui détermine une manière d'être dans le monde, qui donne une orientation symbolique où l'homme peut s'ouvrir à son pouvoir-être. Dans la réalité opaque, par contre, il est plongé dans un chaos absurde, prisonnier d'une incertitude identitaire dont il ne peut se défaire. La sacralisation de l'espace permet à l'homme de se dégager d'une telle situation tragique. » (Vincent, 2011, p. 56).* L'exemple de ce village tunisien permet d'illustrer comment les objets fictionnels peuvent impulser des changements et des reconfigurations de l'ordre de la réalité sociale.

Les travaux de Lionel Lapompe-Paironne (2011) abordent l'influence des paysages désertiques d'Afrique du Nord sur le tourisme. Il analyse deux villes largement connues en tant que sites ciné-touristiques. Ses recherches portent sur la ville de Ouarzazate au Maroc (lieu de tournage de plusieurs productions audiovisuelles à grand succès tels que les films *Gladiator* en 2000, *Astérix & Obélix : Mission Cléopâtre* en 2002, *Les Rois Mages* en 2001…) et sur la ville de Tataouine en Tunisie (lieu principal du tournage du quatrième épisode de *Star Wars,* en 1997). L'auteur analyse les perspectives de développement touristique de ces deux villes largement médiatisées à travers diverses productions audiovisuelles. Ces deux zones présentent des points communs tels que leur potentiel désertique, leur proximité à l'Europe… Les espaces de ces deux sites présentent un potentiel recherché par les producteurs audiovisuels en terme de décor et de paysages cinématographiques. Ainsi, aussi bien les paysages désertiques que les composantes architecturales de ces deux zones ou encore leur accessibilité routière, permettent à la fois le développement touristique de ces régions et le choix de ces espaces en tant que lieux de tournage de certaines productions audiovisuelles. Toutefois, certains éléments distinguent les deux perspectives de mise en scène. En effet, alors que pour l'ensemble des productions audiovisuelles ont utilisé la ville de Ouarzazate en tant que décor réel, les paysages de Tataouine contribue à enrichir un décor imaginaire.

Cette partie a été consacrée à un panorama des productions audiovisuelles internationales ayant entraîné une réelle impulsion touristique sur les lieux de tournage. Il est difficile de trouver dans la littérature des études traitant à la fois de l'impact touristique d'une production audiovisuelle et des mécanismes de réception télévisuelles selon une analyse segmentée des publics. Toutefois, nous allons nous intéresser particulièrement au succès des séries télévisées turques au niveau mondial. En effet, ce cas d'étude illustre l'influence que peuvent avoir des productions

audiovisuelles sur des facteurs aussi bien endogènes qu'exogènes. En effet, les séries télévisées turques ont réellement joué le rôle de vecteur culturel dans différents pays de réceptions. A l'image du succès de la série américaine *Dallas*, les soap operas turcs ont été diffusés dans de nombreux pays présentant des contextes de réception différents. Cet état de fait permet aux chercheurs de comprendre l'influence des productions audiovisuelles sur des facteurs culturels, identitaires, économiques mais aussi géopolitques d'un point de vue d'une analyse transnationale.

III. L'engouement des séries turques comme vecteur économique et culturel

Le succès de la diffusion des productions audiovisuelles turques dans le monde arabe a été inopiné et se positionne dans un environnement concurrencé par les productions égyptiennes, syriennes et américaines (Gonzalez-Quijano, 2008). Le groupe MBC (chaînes satellitaires panarabes, financées par l'Arabie Saoudite) avait, en 2008, intégré dans sa grille des programmes des séries télévisées turques. Deux principaux feuilletons turcs ont été traduits en arabe pour l'occasion (les *Années perdues* الضياع سنوات// et *Nour* نور) (Gonzalez-Quijano, 2011). Le choix de cette diffusion a vite été relayé par les chaînes concurrentes avec beaucoup de succès sans campagne ou efforts publicitaires spécifiques (Gonzalez-Quijano, 2011).

La plupart des séries télévisées turques exportées prennent la forme de soap operas de par leur format (diffusion quotidienne des épisodes à heure fixe) et leurs contenus. En effet, les intrigues évoluent autour des thèmes sociétaux et sentimentaux relevant du quotidien. Les premiers grands succès des soap operas turcs à l'international ont été impulsés par le feuilleton *Nour*[8] traduit en arabe. L'audience est estimée à 85 millions de téléspectateurs lors du dernier épisode (comprenant 50 millions de femmes (Gonzalez-Quijano, 2008)), diffusé pendant le ramadan en août 2008 (Buccianti, 2010). Cet exemple illustre le potentiel du marché audiovisuel turc à l'international et met en exergue les influences de la Turquie

[8] N*our* : lumière en arabe, est le prénom de l'une des protagonistes. Le titre original turc de ce feuilleton est *Gümüs*.

qu'elles soient culturelles, commerciales ou économiques au niveau des différentes régions mondiales réceptrices.

1. Enjeux économiques et culturels

Les séries télévisées dans le monde arabe représentent une véritable « *industrie du feuilleton* » (Gonzalez-Quijano, 2011, p. 115) et font désormais l'objet d'une véritable compétition audiovisuelle. L'expansion des séries télévisées turques s'est surtout développée après 2010 en affichant une très bonne audience auprès des publics internationaux. Les productions turques sont caractérisées par des coûts de production moins élevés comparés à celles des séries télévisées des pays de réception ou celles produites aux Etats-Unis. La baisse des coûts de production se répercute donc sur les droits de diffusion audiovisuelle qui sont très concurrentiels dans le cas des séries télévisées turques. Ce genre télévisuel peut présenter une alternative aux manques budgétaires concernant le marché de l'audiovisuel de ces pays (Paris, 2013). « *Réussir à « placer » des œuvres dans ce bassin linguistique de près de 350 millions de spectateurs qui s'étend des rives de l'océan Atlantique à celles de l'océan Indien est en effet source de revenus considérables, et peut-être plus encore de prestige culturel* » (Gonzalez-Quijano, 2011, p. 115). Ce marché représente une réelle source de compétitivité au niveau du paysage audiovisuel.

L'image de la Turquie a fortement été valorisée à travers la diffusion des séries télévisées turques dans différents pays du monde. Ces productions audiovisuelles symbolisent une Turquie ouverte vers l'extérieur, en croissance économique, portant de nombreuses opportunités. L'image de la Turquie est symbolisée par sa spécificité culturelle et une forte empreinte historique relevant de sa position géographique au carrefour de l'orient et de l'occident, aux frontières de l'Europe. « *Tout musulmans qu'ils soient, les Turcs sont probablement plus proches de l'Europe que du monde arabe sur le plan du mode de vie et des modèles de consommation en particulier. Bien loin d'être un obstacle, c'est précisément pour cette raison que les séries télévisées turques, avec leurs musulmans "modernes" et malgré tout "orientaux", exercent une telle fascination dans les pays arabes* » (Gonzalez-Quijano, 2008). L'embellie des soap operas turcs s'est développée grâce aux techniques de production modernes et du positionnement du marché de l'audiovisuel turc. Le concept de création de ces productions audiovisuelles relève du réalisme à la fois des lieux et des intrigues. Effectivement, les différents scénarios des soap operas turcs sont ancrés dans la réalité turque. Les sujets abordés ne sont pas très engagés (ni géopolitiquement, ni en faveur d'une cause spécifique…) ; il s'agit plutôt de thèmes relevant de l'aspect quotidien et routinier. D'autre part, les intrigues relèvent souvent de la tradition musulmane ce

qui n'est pas le cas des séries télévisées américaine. « *Television is an essential vector of modernity in the region, and, as in Latin America, has actively thrown light, in the public and virtual spheres, on major social problems affecting Arab societies from Morocco to Bahrain, despite their diversity* » (Buccianti, 2010).

Les thèmes abordés tels que les traditions, les différences entre les générations et la place de la femme dans la société s'inscrivent dans une culture musulmane commune à certains publics se trouvant dans les pays de réception. Cette concordance entre la culture religieuse diffusée par les séries télévisées et les téléspectateurs dans différents pays est d'autant plus importante que la demande de divertissement télévisuelle s'accroit lors de certaines périodes religieuses telles que la période du mois de ramadan. Il s'agit, en effet, d'un moment stratégique pour les chaînes de télévision à destination d'une population à majorité musulmane qu'Yves Gonzalez-Quijano (2008) qualifie de « *pic de consommation télévisée* » caractérisé par une « *vie sociale particulièrement active* » (Gonzalez-Quijano, 2011). « *Le temps passé devant le petit écran pendant le jeûne ou lors de l'iftar (rupture du jeûne au coucher du soleil) étant démultiplié ; les séries turques – dont l'apparition sur les marchés internationaux est relativement récente – permettent aux chaînes étrangères de renouveler leur offre de contenus tout en respectant le profil, les pratiques et les croyances de leurs publics* » (Paris, 2013). Concernant le soap opera turc *Nour*, « *ce phénoménal succès a fait l'essentiel des conversations privées et même publiques durant tout le mois de ramadan 2008* » *(Gonzalez-Quijano, 2008).*

Le modèle culturel proposé par les soap operas turcs repose sur un processus d'hybridité. C'est l'une des orientations principales du feuilleton *Nour* qui symbolise, à travers les personnages de Muhannad et de Nour une aspiration à des standards et des styles de vie hybrides exposant à la fois, des éléments de la tradition et de la modernité, de l'orient et de l'occident. Ces deux personnages incarnent une nouvelle génération, un nouveau modèle inscrit dans un monde globalisé. « *Séduisants, jeunes, modernes et « occidentalo-globalisés » si l'on veut, Nour et Muhannad rassurent parce qu'ils ne viennent pas totalement d'ailleurs, mais appartiennent au contraire au territoire partagé d'un imaginaire identitaire. Ils suggèrent ainsi une transition « à la turque » vers une modernité d'autant plus attractive qu'elle accompagne un modèle politique et économique en passe d'être totalement réévalué, dans la perception arabe en tout cas.* » (Gonzalez-Quijano, 2011, p. 121). Le succès de cette série télévisée illustre le désir d'une population essentiellement jeune pour le changement social (Buccianti, 2010).

L'influence culturelle des séries télévisées turques sur les habitudes de vie des téléspectateurs et téléspectatrices se retrouve sur différents moments du quotidien. Le succès des séries télévisées turques a été tellement grand que de nombreux

produits dérivés (tee-shirts, jupes…) à l'effigie des stars des programmes turcs sont apparus dans les commerces des différents pays de réception. « *Dans les salons de coiffure, la dernière mode, ce sont les coupes "à la Lamis"» ou "à la Nour"» (du nom des héroïnes des deux séries)* » (Gonzalez-Quijano, 2008). Le prénom des deux protagonistes de la série Nour (Mehmet/Muhannad et Gümüs/Nour), sont devenus des choix « *à la mode pour bon nombre de nouveau-nés, de La Mekke à Nouakchott* » (Gonzalez-Quijano, 2011, p. 116).

2. Enjeux de pouvoir : le *soft power*

« *Depuis longtemps (au moins les années 1990, si ce n'est avant), le feuilleton télévisé représente dans le monde arabe un enjeu de pouvoir. La traditionnelle domination égyptienne dans l'audiovisuel a ainsi été battue en brèche par la montée en puissance de la création syrienne dans la seconde moitié des années 1990* » (Gonzalez-Quijano, 2012a). Les fictions audiovisuelles diffusent, à travers le divertissement, des codes culturels et symboliques du pays ou de la région de production. Les modèles culturels transmis, à travers les productions audiovisuelles s'inscrivent dans l'imaginaire des téléspectateurs selon un système de décodage au sens de Stuart Hall (Hall, 1980). Ainsi, la scène audiovisuelle arabe a longtemps été dominée par les productions égyptiennes, puis syriennes dans les années 1990, jusqu'à l'engouement aujourd'hui des productions turques. "*Turkish drama and Arabic musalsalat*[9] *carry strong cultural identities and Turkish drama has helped promote cultural exchange*" (Buccianti, 2010).

Certains auteurs (Gonzalez-Quijano, 2011 ; Paris, 2013) reprennent le concept de *soft power* pour désigner l'influence culturelle des séries turques à l'international. Cette expression, que l'on pourrait traduire littéralement par « *puissance douce* » a été développée pendant la guerre froide dans les années 70 (Nye, 1990). Même si cette notion assez évasive (Martel, 2012) peut englober des situations diverses, elle peut être utilisée à bon escient afin de décrire l'influence culturelle dans un contexte géopolitique précis, tel que le succès des soap operas turcs au niveau mondial. Ainsi, la « *puissance douce* » des influences culturelles à travers des productions télévisuelles diffusées à l'international, se traduit par un processus de transmission des codes sociaux en vigueur dans le pays émetteur des programmes audiovisuels.

[9] musalsalat est le mot arabe désignant le format série télévisée.

La diffusion des séries télévisées turques comptabilisent plus d'une trentaine de pays récepteurs (Paris, 2013). Leurs influences portent sur plusieurs régions du globe tels que les pays à proximité de la Turquie (la Grèce et les pays de l'Europe de l'Est (Roumanie, Bulgarie…). Ces pays sont culturellement proches de la Turquie, avec notamment l'influence ottomane. D'autres pays, dont la langue parlée est proche du turc, connaissent une forte influence des soap operas turcs tels que le Turkménistan ou le Kazakhstan. Enfin, sont comptabilisés certains pays arabes à prédominance musulmane, en Afrique (tels que le Maroc, l'Algérie ou l'Egypte…) et au Moyen-Orient (tels que le Qatar, l'Arabie Saoudite…). Ces pays se caractérisent par un fort attachement du public télévisuel à l'accès aux chaînes satellitaires financées par l'Arabie Saoudite, comme c'est le cas pour MBC, ou par le Qatar telles qu'Al Jazeera ou Qatar TV (Buccianti, 2010). Ainsi, d'une manière générale, les pays de réception des séries télévisées turques présentent des similarités culturelles avec la Turquie, qui varient selon la zone régionale. Il peut s'agir soit de faits historiques dus notamment à la proximité géographique, soit des concordances au niveau de la langue, soit de la religion.

3. Enjeux touristiques

Le développement touristique de la Turquie n'est pas exclusivement expliqué par l'expansion des séries turques. « *La production audiovisuelle de la Turquie met en avant l'histoire – embellie – de ce pays, son patrimoine, ses sites et ses monuments, tout en soulignant sa réussite économique. Le tourisme est le premier secteur à bénéficier de cet attrait pour les paysages turcs et pour la modernité de sa société tels qu'ils sont présentés dans ces fictions* » (Paris, 2013 , p. 164) Les séries télévisées turques permettent d'exposer les atouts esthétiques et touristiques du pays. De plus, certains facteurs exogènes, tels que la crise économique et les effets néfastes des révolutions arabes sur le tourisme, ont renforcé le positionnement touristique de la Turquie par rapport aux pays voisins. Ainsi, le succès des séries télévisées turques a permis à la Turquie d'augmenter sa notoriété touristique sous forme de publicité indirecte. « *C'est le cas en Bulgarie, en Roumanie, en Grèce, ou plus loin en Égypte ou en Tunisie* » (Paris, 2013 , p. 164).

Ainsi, la diffusion des séries télévisées turques à l'international a représenté un levier touristique. Certaines d'entre-elles, telles que le feuilleton *le siècle magnifique* (connu sous le nom de Harem du Sultan Soliman), sont tournées dans des studios entièrement élaborés pour la production audiovisuelle, à l'image de la majorité des séries télévisées arabes (Buccianti, 2010). La plupart des séries télévisées turques

emprunte un décor réaliste avec une mise en avant des paysages naturels de la Turquie. Par exemple, le soap operas turc *Beni Affet* (ou en arabe *Samhini*, que l'on pourrait traduire par pardonne-moi) est tourné dans des décors réalistes de la Turquie (villes d'Istanbul et d'Ankara, maisons réelles, rues…). Certaines scènes de la célèbre série turque *Nour* ont été tournées sur le Bosphore dans un paysage montrant la campagne turque (Gonzalez-Quijano, 2011 ; Buccianti, 2010). Ces scènes, retransmises sur les écrans dans différents pays, ont permis à un grand nombre de téléspectateurs de découvrir les paysages naturels de la Turquie et ont entraîné un engouement touristique autour de la destination Turquie. Pour les touristes arabes, l'attrait pour ce pays, est apparu d'une manière inopinée après la diffusion des premières séries turques sur la chaîne saoudienne MBC. "*Figures from the Turkish Ministry of Culture and Tourism reveal a steady increase in tourism from Arab countries, with the most significant increases from Gulf countries, including a 34 percent Saudi increase – including important members of the royal family, a 75 percent increase in Kuwaitis, 51 percent more Emiratis and over 1,379 percent more Omanis"* (Buccianti, 2010). De nombreux touristes se sont donc rendus à Istanbul et demandent à visiter les quartiers dans lesquels ont été tournés ces feuilletons. Des circuits touristiques sont même organisés autour des lieux devenus cultes avec la diffusion des séries télévisées turques (Paris, 2013). Par exemple, le palais situé sur le Bosphore et ayant servi de lieu de tournage pour le soap opera *Nour* est devenu un lieu de visite incontournable. Cet endroit a été transformé en musée et il est visité par les fans de la série (Buccianti, 2010).

4. Succès controversé

L'exemple de la diffusion des séries turques sur le paysage culturel et audiovisuel mondial permet de mettre en exergue l'impact des productions audiovisuelles sur les stratégies géopolitiques (Gonzalez-Quijano, 2011) des pays émetteurs. Les productions fictionnelles représentent des vecteurs culturels et économiques pouvant être contestés. C'est le cas des productions turques qui ont fait l'objet de diverses controverses, d'un point de vue géopolitique, économique, touristique, culturel, symbolique et même religieux dans différents pays de réception (Paris, 2013 ; Buccianti, 2010). Les critiques majeures autours des séries télévisées turques reposent sur le processus d'influence diffus qu'elles suscitent, appelé *soft power*. Ces conflits d'intérêt transparaissent à différents niveaux sur la scène mondiale et notamment entre le gouvernement turc et les politiques des gouvernements des pays récepteurs (Paris, 2013 ; Buccianti, 2010).

Au niveau touristique, les autorités des pays adjacents dénoncent un accroissement de la compétitivité dans cette zone. De plus, ces productions audiovisuelles sont dorénavant considérées comme des vecteurs culturels transnationaux pouvant être instrumentalisés et ayant la capacité de parasiter et d'interférer les vecteurs nationaux. En effet, les pays récepteurs de ces productions audiovisuelles craignent que celles-ci entravent « *leur capacité à toucher leur propre population, qu'il s'agisse de défendre leur modèle de gouvernance ou leur identité culturelle* » (Paris, 2013 , p. 163). « *L'attraction que ces nouveaux contenus suscitent à l'étranger a permis aux pays « sous influence » turque de prendre conscience d'une réelle concurrence à leur propre influence, et les a incités à infléchir leurs propres stratégies d'influence culturelle jusqu'à manifester une critique latente du « modèle turc » dans leurs productions* » (Paris, 2013 , p. 168).

Aujourd'hui, le succès des soap operas turcs est tel que de nombreuses chaînes nationales diffusent ces productions audiovisuelles dans leur propre dialecte. C'est le cas de la deuxième chaîne nationale marocaine 2M qui a commencé à programmer des feuilletons turcs depuis 2009 (Buccianti, 2010). Les séries télévisées turques sont désormais traduite en arabe dialectal marocain, se positionnant en contre-pied de l'historique domination de l'arabe littéraire à la télévision marocaine. La traduction des séries transnationales dans le dialecte local dénote une volonté de conserver des codes identitaires et culturels nationaux (au moins d'un point de vue du discours narratif). D'autre part, l'usage du dialecte national permet de toucher un plus grand nombre de téléspectateurs puisque toute la population marocaine ne maîtrise pas forcément l'arabe littéraire.

Pour conclure sur cette partie, les productions audiovisuelles reflètent des « transformations idéologiques qui font l'objet des analyses de la sociologie politique de cette région. L'invasion des écrans arabes par les séries turques, plus audacieuses sur les questions de société que leurs homologues arabes, est ainsi révélatrice d'autres mutations, sociétales. » (Gonzalez-Quijano, 2011, p. 120). Ainsi le paysage audiovisuel arabe est assez complexe et ambigu, très bien décrit par Buccianti (2010) « the Arab entertainment field is simultaneously a goldmine and a minefield, unveiling a sort of schizophrenia between tradition and modernity ». A l'image de la télévision d'un point de vue général et comme l'indique Eric Macé, « *la télévision est ainsi constituée en arène parce que les dynamiques conflictuelles de la sphère publique entre mouvements et contre-mouvements culturels, entre mouvements hégémoniques et contre-hégémoniques, se poursuivent jusque dans le détail d'un choix de programmation, d'un casting de débat ou de fiction, d'un cadrage de reportage, du thème d'un jeu* » (Macé, 2007, p. 69).

Ainsi, la télévision représente des espaces pouvant présenter des conflits appréciatifs complexes. Derrière le simple processus de communication émetteur, récepteur et canal, se jouent des interactions complexes entre différents acteurs, qu'il s'agisse des producteurs, des gouvernements des pays émetteurs et récepteurs, des téléspectateurs, des fans… Le choix des lieux de tournage ainsi que le cadrage culturel représentent des facteurs essentiels de diffusion. En effet, la télévision représente un vecteur des codes culturels qui entre en interaction avec le processus de construction identitaire. Ce résumé de littérature sur le ciné-tourisme permet de comprendre comment les productions audiovisuelles peuvent influer sur les destinations touristiques. Toutefois, comme il est difficile d'anticiper le succès d'un programme, il est difficile de prévoir que le choix d'un lieu particulier permettra d'impulser ou de développer l'attractivité et la notoriété touristique d'un décor réaliste. Les études présentées dans cette revue de littérature n'abordent que très peu les contextes de production (en amont) du ciné-tourisme. En d'autres termes, serait-il possible d'intégrer le choix de tournage des lieux touristiques comme partie intégrante de la stratégie de communication touristique, comme c'est le cas pour le placement des produits ?

CONCLUSION DU CHAPITRE

***

La télévision joue un rôle social et culturel majeur auprès des différentes formes du public. « *On peut dire que la question des « effets » de la télévision sur la société n'a de sens que renvoyée aux « effets » de la société sur la télévision : la télévision n'est qu'une des médiations par et sur lesquelles les individus et les groupes expriment leurs visions du monde et ajustent leurs logiques d'action au sein des rapports sociaux de domination et des conflits qui vont avec* » (Macé, 2000, p. 249). Les formes d'identification des téléspectateurs aux personnages des séries télévisées sont très variées. A l'issue de ce premier chapitre, je peux émettre une hypothèse concernant le processus d'identification qui s'opère entre les téléspectateurs et les héros des séries télévisées. Deux variables exercent un rôle déterminant sur le processus d'identification : l'âge et le sexe. Plus l'écart de ces variables entre le personnage et le téléspectateur est faible, et plus l'identification du téléspectateur au personnage de la série télévisée sera élevée.

D'autre part, la revue de littérature en SIC présente de nombreux travaux sur les publics (Cefaï et Pasquier, 2003 ; Dayan, 2000 ; Bruhn Jensen, Rosengren, Macé et Dayan, 1993) relevant des Cultural Studies, sur les fans dans le courant des Fans Studies (Martin, 2008 ; Pasquier, 1999 ; Le Bart, Christian ; Ambroise, Jean-Charles, 2000) et sur les non-publics (Esquénazi, 2002). Toutefois, le sujet des publics non-fans n'est que très peu abordé dans les études. Alors que les non-publics représentent les individus qui ne sont pas comptabilisés dans les audiences, la question de fan ou de non fan relève davantage du degré d'appréciation (aimer ou ne pas aimer).

D'autre part, l'intérêt scientifique portant sur l'intersection entre les productions audiovisuelles et le tourisme (Staszak, 2014 ; Grenier, 2011) est récent et croît surtout depuis les années 2000 dans les études francophones (Lizotte & Grenier, 2011). « *Les médias sont donc des outils incontournables pour agir ou renforcer l'image d'une destination ou d'une expérience touristique* » (Lizotte & Grenier, 2011, p. 75). Les productions audiovisuelles présentant des lieux identifiables pouvant fortement impacter l'attractivité touristique d'une région. Avec l'accroissement de la visibilité médiatique des zones utilisées comme décor, les lieux de tournage deviennent des attractions touristiques (Lapompe-Paironne, 2011). Les productions audiovisuelles deviennent alors des arguments marketing d'attractivité touristique et peuvent être considérés comme des instruments de communication touristique. Les exemples de

ciné-tourisme développés dans ce premier chapitre de thèse révèlent un potentiel d'adaptation touristique des acteurs locaux face au succès des productions audiovisuelles.

Enfin, les productions audiovisuelles représentent un réel vecteur culturel, social, économique et touristique. Le cas d'étude du succès des séries turques permet de souligner l'influence des productions audiovisuelles transnationales dans l'évolution du paysage médiatique et culturelle à l'échelle mondiale.

CHAPITRE II

Multiplicité des expressions des fans de la télévision sur les réseaux socionumériques (RSN)

***

« *On ne peut pas ne pas laisser de traces* » Louise Merzeau

INTRODUCTION DU CHAPITRE

***

Les Social Network Systems (SNS) (Boyd et Ellison, 2007) ou les technologies de réseaux sociaux se sont développées dans le monde entier et avec une vitesse élevée depuis les années 2000. La distinction entre un site de média social et un simple site Internet devient de plus en plus difficile avec l'intégration des technologies du Web 2.0 par différents sites Internet (jeux en ligne, sites collaboratifs, wiki...). Cette expression suscite encore de nombreux débats et désigne un état d'évolution rapide tant au niveau des services technologiques que du paysage global des médias sociaux. Les médias sociaux ont introduit de nouvelles pratiques de communication avec les autres ainsi qu'un rapport différent avec la technologie. Ils introduisent le paradoxe de l'individualisme collectif en faisant de chaque acteur, un individu toujours plus (et mieux) connecté aux autres.

La génération de connaissances est principalement un processus de construction de sens, par compréhension, sélection, rétention et révision de l'information. Ce processus dynamique met en exergue le rôle de l'émergence des nouveaux contenus remplaçant et/ou complétant le contenu existant afin de faire place à la création de nouvelles connaissances actualisées. Ce processus complexe influe sur les constructions identitaires des individus, qu'elles soient individuelles ou collectives. Internet représente aujourd'hui un terrain incontournable d'analyse en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). Sur ce canal, je concentrerai mes analyses aux médias sociaux, et plus précisément aux réseaux socionumériques (RSN) (Stenger et Coutant, 2011). Alors que les médias sociaux se caractérisent par une multiplicité des fonctionnalités autour de centres d'intérêt (production et partage de contenus, …) les réseaux socionumériques (RSN) se distinguent par une visée première de sociabilité à travers différentes formes d'interactions sociales. L'intérêt de ce canal en tant qu'objet de recherche repose sur ses potentialités sociales et son caractère d'internationalisation des pratiques et des interactions. En effet, les réseaux socionumériques sont des espaces d'échange et de débats impliquant des usagers présentant des caractéristiques socio-démographiques et géographiques très différentes.

Ce deuxième chapitre de thèse se présente selon deux parties. La première repose sur la contextualisation du développement du Web 2.0 ainsi que sur un ancrage terminologique nécessaire étant donné la floraison des expressions employées. La seconde partie est un résumé de littérature des travaux scientifiques présentant les différentes modalités d'expression des fans sur les médias sociaux.

Le résumé de littérature des médias sociaux, présenté dans ce chapitre, fait référence à des études académiques anglophones (Boyd et Ellison, 2007 ; Boyd, 2008) et francophones (Cardon, 2008 ; Stenger et Coutant et al., 2011) menées par des chercheurs en SIC ainsi que des consultants et des professionnels ayant travaillé et publié des analyses sur les médias sociaux (Bernoff, et al., 2010 ; Cavazza, 2015). Entant donné la rapidité de l'évolution du paysage médiatique des réseaux socio-numériques et des appropriations des usages, les travaux retenus dans le cadre de cette thèse s'appuient sur des études récentes, dont certaines ont été publiées cette année (Cavazza, 2015). Toutefois, certains éléments de contextualisation historique et terminologique liés au développement des médias sociaux ont suscité l'apport d'une littérature plus ancienne (Hoggart, 1970 ; Hall, 1980 ; Goffman, 1981 ; Meyriat, 1983 ; Morin, 1986, Jenkins, 1992). La démocratisation d'Internet, et plus précisément du Web 2.0, a entraîné un nombre croissant de travaux en SIC depuis les années 2000 (Stenger, Coutant et al, 2011). Ceux-ci abordent la question de l'interaction entre les individus et les différents réseaux numériques sous l'angle des pratiques informationnelles (Chaudiron et Ihadjadene, 2010, Souchier, Jeanneret, et Le Marec, 2003), des contextes d'appropriation (Guichard, 2001), de la représentation de soi et des identités numériques (Denouël, 2011 ; Georges, 2009), des stratégies de mise en visibilité identitaire (Cardon, 2008 ; Merzeau, 2013), de la sociabilité et des interactions sociales (Boyd et Ellison, 2007 ; Boyd, 2011 ; Cardon, 2011)…

L'objet de la seconde partie de ce chapitre repose sur certaines pratiques sociales sur Internet qui nous intéressent particulièrement ; il s'agit des activités des fans de la télévision sur les réseaux socionumériques (Combes, 2011 ; François, 2009). Après avoir précisé les différentes approches méthodologiques traditionnelles quant à l'analyse des médias sociaux, nous verrons comment les fans de la télévision, et plus précisément des séries télévisées, peuvent investir les différents espaces numériques. Ces formes d'expression variées traduisent des comportements étudiés dans le courant des Fans Studies. Enfin, nous nous intéresserons particulièrement au RSN *Facebook* qui correspond au terrain d'étude analysé dans la phase exploratoire de cette thèse.

1ère partie. L'influence de l'évolution structurelle d'Internet sur les modalités d'appropriation des utilisateurs

***

Introduction

Les usages d'internet sont passés d'une position des utilisateurs passifs (activité de lecture des sites statiques) avec le web 1.0 à une mobilisation participative et interactive des utilisateurs sur les contenus du Web 2.0. Ces transformations exercent des influences sur les pratiques sociales et les interactions entre les relations sociales et les différentes possibilités offertes par les médias sociaux. L'interactivité et l'instantanéité permises par les médias sociaux influent fortement sur les pratiques, les aspirations, les attentes, les imaginaires et les normes sociales et relationnelles des individus. Les usages évoluent selon les différentes fonctionnalités techniques proposées par les sites de réseau social (Ellison et Boyd, 2013).

Cette première partie de chapitre de thèse est consacré à l'apport d'éléments de contextualisation du développement du web en soulignant par la suite la nécessité de préciser l'ancrage terminologique de notre objet d'étude. Ensuite, nous verrons comment la rapidité d'évolution des différentes plateformes de médias sociaux a amené certains chercheurs en SIC (Cardon, 2008 ; Boyd et Ellison, 2007) ainsi que des professionnels et des consultants (Bernoff, Josh et al., 2010 ; Cavazza, 2012, 2015) à proposer une cartographie des médias sociaux dans un objectif de catégorisation. Enfin, le dernier axe de cette première partie de chapitre de thèse est consacré à la manière dont le développement rapide ainsi que le nombre croissant d'interfaces et de fonctionnalités ont révolutionné les pratiques et les contextes d'appropriation des usagers.

I. Du Web 1.0 au Web 2.0 : de la passivité à l'interactivité

L'expression Web 2.0 souligne le développement des techniques accompagné des changements sociaux des individus et de leurs pratiques sur Internet. Les usages ont évolué d'une position passive des utilisateurs à travers les pratiques de lecture des pages Internet avec le Web 1.0. Ce dernier se caractérise par des « *sites de première génération. Les contenus (texte/image/vidéo/son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site. Ces sites sont les systèmes d'information du début de l'histoire de l'Internet. Ils sont statiques, le contenu des pages est rarement mis à jour. Avec l'apparition de nouveaux langages de scripts (comme le PHP ou l'ASP) couplés avec une base données, certains sites deviennent alors dynamiques. C'est-à-dire que le contenu (texte, image, vidéo, son) est géré par un système de gestion de contenu ou CMS (Content Management System). Ils permettent alors à plusieurs individus de travailler et de modifier les informations sur un même document* »[10].

Le Web 2.0 désigne une évolution de la première génération du web (le Web 1.0). Cette évolution met en jeu non seulement des nouvelles technologies, mais aussi de nouveaux usages du web. Les technologies du Web 2.0 permettent de développer des usages participatifs et collaboratifs grâce à de nouveaux services multi-supports (ordinateurs, tablettes, smartphones…) favorisant les échanges et interactions (blogs, wikis, partage de fichiers…) pour la co-construction et la cogestion des contenus web. Ainsi le Web 2.0 (expression employée initialement par O'Reilly (2005)) est aussi appelé web collaboratif ou participatif. Cette expression désignait à l'origine, une avancée technologique concernant la programmation des sites Internet présentant une interactivité plus dynamique. Ce système est caractérisé par son potentiel d'interactivité et de mise en relation des utilisateurs quel que soit leur lieu de connexion dans le monde. L'ensemble des usagers se connectant à ce système est actif et peut interagir à la fois sur le contenu et avec les autres utilisateurs. Ils deviennent producteurs de contenu. Le web 2.0 se caractérise par une infrastructure technique complexe et mouvante impliquant des serveurs, des protocoles de messagerie, et diverses applications telles que les plugins permettant l'agrégation de contenu. Les interfaces du Web 2.0 permettent la création, la diffusion et le stockage d'une grande quantité de données et de contenus aussi bien sur les usagers que sur le contenu qu'ils produisent. Les pratiques du Web 2.0 tendent à être collectives (Lancieri, 2005). « *En 2005, parmi les dix sites à plus forte audience, on comptait encore des*

[10] Disponible en ligne sur : http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html (Consulté le 07/10/2015)

services de ventes en ligne et de grands portails commerciaux comme eBay, Amazon, Microsoft ou AOL. Mais en 2008 ceux-ci ont disparu du classement des dix premiers sites, au profit de YouTube, Myspace, Facebook, Hi5, Wikipédia et Orkut. Ce changement dans les pratiques d'Internet, souvent qualifié de tournant du « Web 2.0 », se caractérise par l'importance de la participation des utilisateurs à la production de contenus et par leur mise en relation » (Cardon, 2011, p. 141).

Ainsi, l'utilisation des sites du web, devenu Web 2.0 a révolutionné l'usage du web intégrant de nouvelles fonctionnalités (Kaplan et Haenlein, 2010). Celles-ci reposent sur la prédominance de l'interactivité, de la collaboration et du partage de documents multimédias. Par rapport aux outils de première génération, ceux du Web 2.0 apportent une fonctionnalité supplémentaire capitale : l'interactivité. Les nouvelles technologies du Web 2.0 ont conditionné une mutation des pratiques du canal Internet par les usagers. La démocratisation des usages et plus précisément, la facilité de produire et de partager du contenu a fait naître l'émergence d'une hybridité entre producteurs, émetteurs et récepteurs de contenus parmi les utilisateurs.

1. Approche structurelle et modalités d'appropriation : deux processus interdépendants

Dans ce travail de thèse j'appréhende l'analyse des réseaux comme moyen de mettre en évidence les différents niveaux interactionnels entre les formes variées de l'environnement social des individus. La plus grande faiblesse des études sociologiques dans les années 70 ne mettent pas en relation les rapports entre "micro-level interactions" et le "macro-level patterns", c'est à dire entre les interactions des acteurs des petits groupes et la structure générale des différents réseaux. Toutefois, Mark Granovetter met en exergue l'importance d'analyser les interactions des réseaux interpersonnels (les réseaux à petite échelle) afin de comprendre les réseaux à plus grande échelle : au niveau macro. Mark Granovetter, (1973) explique que le degré d'interaction (de chevauchement : *overlap*) entre deux individus socialement reliés varie directement avec la force du réseau de chacun d'entre eux. Selon lui, la constitution d'un réseau repose sur la force des liens : des liens forts et des liens faibles. Les liens forts (strong ties) définissent les relations étroites qu'entretiennent des individus proches ; ils se caractérisent notamment par une forte fréquence et peuvent engendrer de la cohésion sociale. Inversement, les liens faibles (weak ties) représentent différentes interactions avec des individus moins proches qui n'entretiennent pas de liens intimes, de simples connaissances. Ces liens se caractérisent par leurs fortes diversifications et leur capacité à s'introduire dans

d'autres réseaux. Les liens faibles peuvent être appréhendés comme générateurs d'opportunités et d'intégration à la communauté.

La thèse de Mark Granovetter, bien qu'elle soit ancienne, permet de souligner l'importance de la relation entre interactions à petite échelle, la force des liens interpersonnels et les phénomènes de diffusion à l'échelle macro (mobilité sociale, organisation politique, cohésion sociale...). L'expérience relationnelle personnelle au niveau individuel influe sur les aspects structurels à large échelle. En 1967, le sociologue américain Stanley Milgram a analysé les potentialités des liens dans l'interdépendance des réseaux. L'expérience de Milgram porte sur 296 personnes auxquelles le sociologue avait demandé de transmettre un dossier à une personne spécifique à travers des intermédiaires qui se connaissent. L'individu qui devait recevoir ce dossier était un agent de change à Boston, indice connu des participants. Appelé « small word » ou « six degrees », la loi des six degrés de séparation repose sur l'hypothèse qu'il suffirait de six intermédiaires pour que tout individu soit mis en relation avec un autre individu situé à n'importe quel endroit du globe. Ce faible nombre d'intermédiaires renseigne sur le potentiel de rapidité des réseaux sociaux.

2. Contexte de croissance du Web 2.0

L'architecture en réseau a permis le développement relationnel des usagers sur les différentes plateformes sociales. La multiplication et la démocratisation des supports numériques renseignent sur l'expansion de l'utilisation du Web 2.0 qui permet à l'utilisateur d'Internet d'accéder à des supports de communication variés. Ces nouvelles configurations médiatiques permettent de nouveaux contenus et de nouveaux cadres de participation (Goffman, 1981). En effet, les usagers, que l'on peut appréhender comme des publics (Dayan, 2000), ont la possibilité de partager des contenus (Kaplan et Haenlein, 2010), de s'intégrer dans des communautés de pratiques (Turkle, 1995), de tisser des liens sociaux (Boyd, 2008)... Grâce à l'interactivité offerte par le développement de ces nouveaux supports, les utilisateurs représentent des acteurs clés de la production de l'information à travers les différentes plateformes (*Facebook*, *Twitter, Viadeo, My Space, LinkedIn*…). « *Le web 2.0 participe à sa manière à la dynamique « expressiviste » qui traverse les sociétés contemporaines avancées* » (Cardon, 2008, p. 96). L'interaction entre les individus connectés abolit les frontières spatio-temporelles et prend la forme d'agrégats de contenus.

L'interactivité omniprésente dans les technologies du Web 2.0 s'est traduite par un rapport régulier entre les individus et la multiplication des terminaux

(ordinateurs, tablettes, smartphones…). La mobilité des utilisateurs est devenue un point essentiel puisqu'elle met en exergue la multiplication des possibilités d'échange à travers des supports variés. L'évolution des ventes des appareils technologiques mobiles peut représenter un indicateur quantitatif illustrant les questions de mobilité et d'appropriation de ces technologies. Par exemple, au niveau mondial, plus de 221 millions de tablettes numériques ont été vendues en 2013 contre 40 millions en 2010. En quatre ans, la vente de ces appareils a été multipliée par 5,5. Cet indice renseigne sur la rapidité d'intégration des tablettes numériques dans les habitudes des individus. Le graphique ci-dessous illustre l'évolution des ventes annuelles de tablettes numériques au niveau mondial depuis 2010 (fig. 2.1).

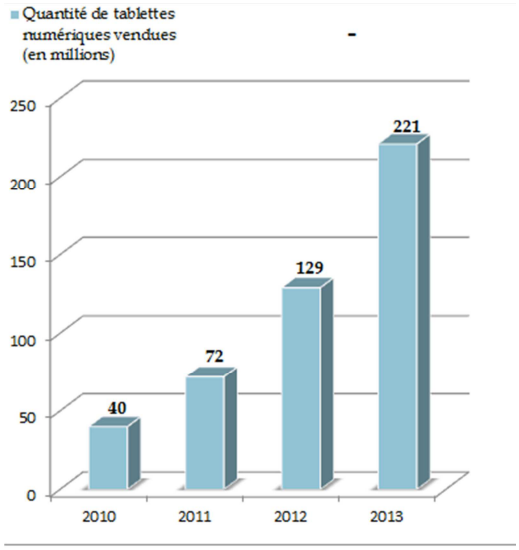


Figure 2.1 **: Evolution du nombre de tablettes numériques vendues annuellement au niveau mondial de 2010 à 2013**[11]

Les tablettes numériques permettent aux usagers de se connecter à Internet depuis n'importe quel endroit à condition d'avoir accès à une connexion wifi. Les fonctionnalités des tablettes numériques sont variées (lecture de page Internet ou de livres numériques, jeux, consultation et diffusion de photos et de vidéos, téléchargement de musique, connexion à différents sites de réseau social…). Ces

[11] Chiffres issus du site Planet Scope, Statistiques mondiales en temps réel. Disponible en ligne sur : http://www.planetoscope.com/electronique/1347-ventes-mondiales-de-tablettes-internet.html (Consulté le 08/10/2015)

supports se caractérisent par une intuitivité élevée (il est possible de télécharger des applications selon les besoins et les centres d'intérêt des usagers…). L'omniprésence des supports de communication médiatique à prédominance sociale rendent impossible la dissociation entre Internet et les sites de réseau social. Se pose alors la question du choix des emplois de la terminologie.

II. Ancrage terminologique compte tenu de la multiplicité des expressions

Plusieurs expressions sont employées aussi bien dans la littérature en SIC, que dans les travaux des professionnels ou même dans le « grand public ». Alors que le Web 2.0 peut être qualifié de « *web social* », différentes expressions désignent les technologies du Web 2.0, tels que « *sites de réseautage social*», «*réseaux sociaux en ligne* », « *médias sociaux* », « *médias participatifs* », « *médias communautaires* », « *médias participatifs* », « *communautés en ligne* », « *communautés virtuelles* », « *web 2.0* » (et même quelquefois « *web 3.0* »), « *réseaux socionumériques* », « *bookmarking social* » ou, tout simplement «*réseaux sociaux*». La diversité des expressions et des termes liés à ce terrain d'étude soulèvent une complexité quant à l'approche terminologique. Les précisions terminologiques ne sont malheureusement pas assez abordées dans les recherches francophones. Seuls Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2010, 2011) abordent cet aspect d'une manière approfondie. Après avoir présenté ce que sont les réseaux sociaux d'un point de vue général, nous verrons quelles sont les distinctions entre médias sociaux et réseaux socionumériques.

1. Les « réseaux sociaux »

Selon le dictionnaire Larousse, nous pouvons retrouver plusieurs définitions du terme « réseau » parmi lesquelles nous allons en retenir trois :

- « *Ensemble formé de lignes ou d'éléments qui communiquent ou s'entrecroisent* ».
- « *Ensemble organisé dont les éléments, dépendant d'un centre, sont répartis en divers points* ».
- La définition reliée au domaine de l'informatique présente le réseau comme étant un « ensemble d'ordinateurs ou de terminaux interconnectés par des télécommunications généralement permanentes ».

D'un point de vue étymologique, la notion de réseau s'articule autour de celles d'entrelacement, d'interdépendance et d' « ensemble » qui soulignent la jointure et la relation de plusieurs composantes.

Il semble que l'anthropologue britannique John A. Barnes (1954) soit le premier à utiliser l'expression « *réseau social* » (*social network*). Ses travaux précurseurs reposent sur l'analyse des interactions sociales de pêcheurs situés dans une île en Norvège. Au niveau artistique, Howard Becker plaçait la notion de réseau au centre de sa réflexion en définissant le monde comme un réseau d'individus qui participent pour faire exister et vivre une œuvre (Becker, 1982). Cette démarche souligne l'existence de différentes formes participatives de coopération entre les individus.

En sociologie, l'expression réseau social désigne l'ensemble des relations ou liens que peuvent entretenir les individus entre eux (amis, famille, connaissances…) (Wasserman et Faust, 1994). Les différentes interactions entre les entités sociales transparaissent à travers des formes variées (matérielles, immatérielles, formelles et informelles). Ainsi, l'expression réseaux sociaux regroupe trois dimensions principales ; Celles d'entités indépendantes les unes des autres (les acteurs du réseau), l'environnement qui influe sur les contraintes des acteurs ainsi que sur les actions individuelles et collectives et les structures techniques, sociales et économiques notamment. Les structures sont de l'ordre de l'échelle macro et impactent la diversité et les formes d'interaction entre les différents acteurs. Au niveau global et macro, la structure des réseaux sociaux peut fournir des informations sur le niveau d'interaction et d'interdépendance des groupes sociaux (Golder, Wilkinson et Huberman, 2007).

Ainsi, l'expression « *réseaux sociaux* » a fait l'objet de nombreux travaux en sociologie (Barnes, 1954 ; Wasserman et Faust, 1994 ; Golder, Wilkinson et Huberman, 2007) puisqu'il s'agit de relations sociales développées entre individus. Elle est aujourd'hui largement employée pour désigner (à tort) les sites Internet permettant le développement des interactions sociales. Cette expression est effectivement erronée dans ce contexte puisqu'elle n'intègre pas la notion de supports médiatiques ou numériques.

2. Les « médias sociaux »

L'expression médias sociaux est souvent employée dans la littérature pour désigner les différentes plateformes et interfaces offertes par les technologies du Web 2.0. Les chercheurs travaillant sur ces objets d'étude sont confrontés à la rapidité des

évolutions des systèmes techniques entraînant des nouvelles pratiques chez les individus au point où la dissociation entre Internet et les différentes interfaces proposées par le Web 2.0 devient difficile. « *Les médias sociaux sont le web, et le web est les médias sociaux* » (Cavazza, 2009). Les médias sociaux sont devenus rapidement une pratique sociale de masse et permettent des environnements collaboratifs centrés davantage sur l'individu et le potentiel de réseau. "*Social networking sites*," "*online social networks*" ou tout simplement, "*social networks*" (Ellison et Boyd, 2013) représentent les termes anglophones employés traduisant l'évolution de ce phénomène. L'expression médias sociaux « *constitue en soi un pléonasme puisque si ces médias sont sociaux, nous pouvons nous interroger sur ce que seraient des médias non sociaux* » (Stenger et Coutant, 2010, p. 210). Les points de distinction entre les médias traditionnels et les médias sociaux reposent principalement sur les contexte de production, de diffusion et de réception des contenus. Alors que la production de contenus était principalement endossée par des émetteurs traditionnels à travers les médias classiques (la télévision, la radio, et l'Internet du Web 1.0), le développement des technologies du Web 2.0 a radicalement orienté les usages vers les individus en faveur d'un modèle de communication très complexe (fig. 2.2).

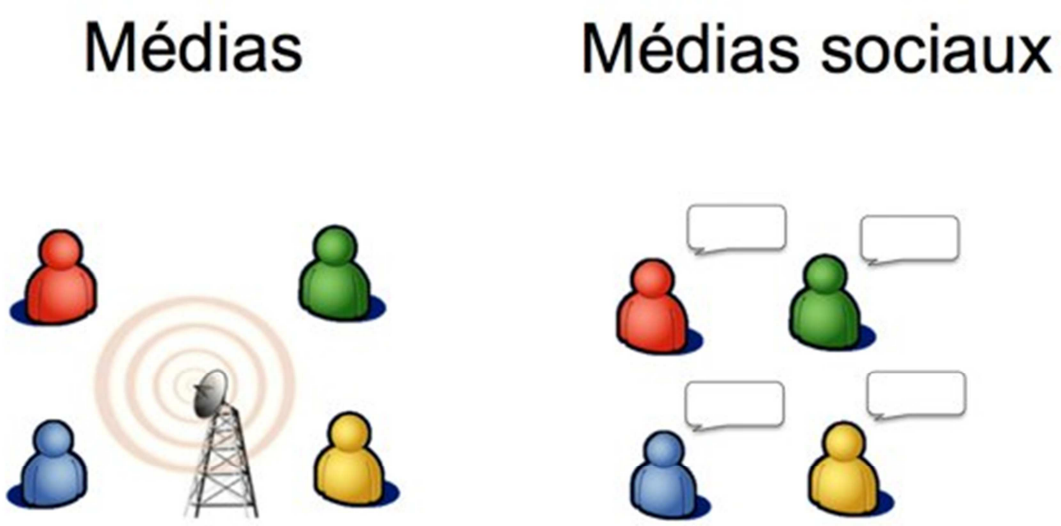


Figure 2.2 ***: Distinction entre médias et médias sociaux*** *(Cavazza, 2009)*

Ainsi, la définition des médias sociaux repose principalement sur les usages et l'appropriation des technologies par les individus. Les contenus des médias sociaux sont produits principalement par leurs utilisateurs (c'est ce qui est appelé UGC, User Generated Content, ou en français Contenu Généré par les Utilisateurs). Ces

modalités participatives des usagers permettent des formes d'attachement aux médias sociaux puisque les utilisateurs peuvent entretenir des interactions spécifiques avec des plateformes auxquelles ils ont contribués (Stenger et Coutant, 2011).

Pour Danah Boyd (2008), l'expression « *médias sociaux* » permet de désigner la plupart des plateformes, services et applications, basés sur des systèmes technologiques de réseau, permettant l'interaction entre les usagers. Ainsi, les médias sociaux représentent les technologies de l'information et de la communication qui permettent de relier les individus en abrogeant les contraintes spatio-temporelles. L'architecture en réseau permet de connecter plusieurs utilisateurs à la fois sans que les individus aient une interaction physique « réelle ». C'est le lieu de rencontre des idées, des conversations à travers un système, une ergonomie spécifique.

Boyd et Ellison (2007) propose une définition des « *social network sites* » : " *web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site*" (Boyd et Ellison, 2007, p. 211). Cette définition est orientée utilisateur, en ce sens qu'elle souligne l'importance de la construction des profils utilisateurs ainsi que le système de connexion permettant leur mise en réseau. Elle met en exergue la traçabilité des connexions présentées par les systèmes techniques. Cette définition a permis de mettre en exergue les points principaux du paysage social et technique des médias sociaux. Toutefois, les changements sont tellement considérables et rapides depuis 2007 que cette définition nécessite davantage de précisions.

Frédéric Cavazza traite régulièrement de la question du Web 2.0 et des médias sociaux à travers des billets sur son blog[12]. En 2009, il considère les médias sociaux comme désignant **«** *un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* **»** (Cavazza, 2009)**.** Cette définition met en évidence plusieurs points qu'il m'est possible de souligner. Tout d'abord, il reprend le terme « *services* » (Boyd et Ellison, 2007) qui englobent l'ensemble des supports techniques (plateformes, applications…). Ensuite, les médias sociaux fournissent des espaces d'échange favorisant les interactions sociales entre

[12] http://www.fredcavazza.net/ (Consulté le 09/10/2015)

les usagers (Kaplan et Haenlein, 2010). Enfin, l'élément central de cette définition repose sur la notion de mobilité puisque l'usager n'est plus appréhendé d'une manière figée (sur son poste d'ordinateur). Il s'agit davantage d'une multiplication des interactions régulières avec l'ensemble des supports techniques qu'il a à sa disposition (ordinateurs, tablettes, smartphones…) lorsqu'il est en situation de mobilité. Ainsi, les pratiques des usagers se caractérisent par différentes fonctions endossées par les médias sociaux. D'autre part, les interdépendances entre les différentes plateformes populaires peuvent amener une certaine confusion concernant les distinctions entre les différentes interfaces. Il est par exemple possible d'utiliser les même identifiants *Facebook* sur d'autres plateformes telles que *Myspace*. La figure ci-dessous (fig. 2.3) illustre les différentes catégories des médias sociaux.

Figure 2.3 : **Les différents types de médias sociaux** (Cavazza, 2009)

Ainsi, l'expression « *médias sociaux* » est répandue aussi bien auprès des professionnels, que dans la presse ou même dans certains travaux universitaires pour désigner les sites Internet incitant à la participation et à l'interaction des usagers. Toutefois, cette expression évoque une certaine confusion étant donnée la croissance des différentes interfaces technologiques. « *Si ces sites sont qualifiés de médias sociaux, on peut légitimement s'interroger sur ce que seraient des médias a-sociaux* » (Stenger et Coutant, 2011, p. 9). Aussi, cette expression pose la question de la définition de ce qu'est un média qui ne définit pas intrinsèquement uniquement un site Internet. La notion de « *réseaux socionumériques* » présente des subtilités qui définissent plus précisément l'objet d'étude de cette thèse.

3. Les « réseaux socionumériques » (RSN)

Les réseaux socionumériques (RSN) représentent une catégorie spécifique des médias sociaux. Alors que la distinction entre les deux appellations n'est malheureusement que très rarement établie dans la littérature francophone, en 2011

le numéro 59 de la revue *Hermès* intitulé *Ces réseaux numériques dits sociaux* est consacré précisément aux réseaux socionumériques (RSN). L'intérêt de ce numéro repose principalement sur les précisions terminologiques qu'il apporte, ainsi que sur les perspectives de recherche soulevées.

Dans les études anglo-saxonnes, les travaux précurseurs de Danah Boyd et Nicole Ellison (2007) ont permis de formuler une définition détaillée (citée plus haut), largement répandue dans la littérature. En s'inspirant de cette définition, Stenger et Coutant (2011) proposent une définition des réseaux socionumériques (RSN) comme étant des « *services web qui permettent aux individus : (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière que des dispositifs très différents se trouvent ainsi regroupés sous cette « bannière » alors qu'un travail scientifique rigoureux doit justement viser à les identifier et les distinguer* » (Stenger et Coutant, 2010, p. 221).

Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2011) ajoutent une quatrième dimension à la définition proposée par Danah Boyd et Nicole Ellison (2007) en déterminant des spécificités des pratiques des RSN. La motivation principale des usagers des RSN resposerait sur la potentialité que ces sites ont d'offrir des espaces d'interaction relationnelle à travers les réseaux des « amis », la navigation sur les profils et la multiplication des activités en fonction des centres d'intérêt… Ainsi, l'usager des RSN peut naviguer sur les profils des autres usagers en fonction de leurs paramètres de confidentialité (page publique ou semi-publique). Les connexions entre les différents utilisateurs permettent de mettre en relation différents types d'usagers. La valeur créative des usagers est mise en exergue à travers cette définition, puisque ceux-ci peuvent interagir entre eux, et produire des flux d'informations. La logique de partage et d'échange entre utilisateurs transparait dans l'activité en ligne et devient de plus en plus régulière et automatique. En parallèle, se développent de nouvelles fonctionnalités, telle que l'intégration des flux médiatiques instantanés dans le quotidien des utilisateurs (c'est le cas, par exemple pour la plateforme *Facebook*).

Six ans après avoir formulé une définition initiale des médias sociaux, Danah Boyd et Nicole Ellison (2013) ont proposé une nouvelle version qui s'apparente davantage à une description des RSN : "*A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3)*

can consume, produce, and/or interact with streams of usergenerated content provided by their connections on the site" (Ellison et Boyd, 2013, p. 158). Cette nouvelle version de la définition des médias sociaux pourrait davantage être catégorisée comme étant particulière aux Réseaux socionumériques (RSN) (Stenger et Coutant, 2011). Cette approche précise l'importance des contenus dynamiques dans la présentation des profils. La configuration des profils est de plus en plus dynamique et ne repose plus simplement sur une auto-description statique des utilisateurs. Il s'agit désormais d'une combinaison dynamique de contenus (Ellison et Boyd, 2013) intégrant de nombreuses informations sur l'activité des usagers. Ces agrégats de contenus sont variés tels que les mises à jour de statut, les centres d'intérêt à travers les groupes choisis, la contribution des autres membres du groupe ou du réseau de chacun des utlisateurs sur le « mur » (dans le cas de *Facebook*), le partage de photos publiés par l'utilisateur ou par l'un des usagers de son réseau (l'ayant nominé ou étiqueté sur une photo)…

4. Distinction entre « médias sociaux » et « réseaux socionumériques » (RSN)

On retrouve dans la littérature en SIC l'expression « *médias sociaux* » utilisée pour signifier un ensemble de catégories de sites Internet (Cardon, 2008 ; Cavazza, 2015). Les médias sociaux regroupent les blogs, les communautés en lignes qui sont appréhendées en tant que groupes sociaux, les wikis qui permettent à tout usager d'alimenter des contenus d'une manière collective (*Wikipédia* représente l'exemple le plus notoire), les sites de partage de contenus (tel que *YouTube* pour le partage de vidéos), les plateformes de microblogging (tel que *Twitter*), et les réseaux socionumériques tels que *Facebook*… Il est à noter que *Twitter* n'est pas considéré comme un RSN de par ses fonctionnalités. En effet, même s'il est possible de parcourir les listes de contacts, les profils ne sont pas assez détaillés pour catégoriser *Twitter* en tant que RSN. « *Les raisons d'utilisation sont différentes. Twitter regroupe ainsi autour d'un intérêt précis, et c'est ce qui fait son succès : faciliter la veille, filtrer et déléguer la sélection de l'information pertinente, regrouper les contenus par thématiques. Les activités, les formes de visibilité et les liens créés entre les utilisateurs sont donc absolument différents* » (Stenger ; Coutant Alexandre et al, 2011).

Les réseaux socionumériques (RSN) sont donc des sites de réseautage ou de networking. Les sites de réseautage sont souvent désignés dans la littérature anglo-saxonne suivant l'expression « *social network sites* » (Boyd et Ellison, 2007). Ils recouvrent des activités relationnelles liées principalement aux relations personnelles

(par exemple *Facebook*). Les sites de networking sont destinés davantage aux relations professionnelles tels que *Viadeo* ou *LinkedIn*.

Les sites Internet regroupés sous l'expression « *médias sociaux* » répondent à des usages collectifs autour d'un intérêt spécifique (une passion, des pratiques communes, des intérêts professionnels (opportunités, veille…), la production et le partage de contenu (vidéos, connaissances…), la recherche de notoriété, des rencontres amoureuses…). Les réseaux socionumériques reposent principalement sur des objectifs de sociabilité à travers différentes interactions sociales (amitié, famille, connaissances…). Ce ne sont plus les centres d'intérêt qui régissent les relations entre les utilisateurs mais plutôt la rencontre entre des utilisateurs qui se connaissent, pour la plupart, dans la vie réelle. Concernant les RSN, « *il ne s'agit plus de se retrouver autour de thématiques précises mais de se retrouver tout court, de prendre des nouvelles, de « trainer ensemble » au sein d'un cercle élargi de connaissances (ses « amis »). Il n'existe donc pas d'occupation particulière mais une grande diversité d'activités (Boyd, 2008 ; Coutant et Stenger, 2011) ayant comme structure un réseau « d'amis » en ligne : un réseau socionumérique. Certains naviguent de profil en profil, laissent des commentaires ou des messages, chargent des photos, des vidéos, écrivent des billets. D'autres participent à des jeux ou tests, partagent des contenus glanés sur Internet ou informent plus ou moins régulièrement de leur quotidien via leurs statuts* » (Stenger et Coutant, 2011, p. 12).

En conclusion de cette partie reposant sur les précisions terminologiques et dans la continuité des travaux de Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2011), je pense que l'emploi de l'expression réseaux socionumériques « *a l'avantage de rappeler dans sa forme même que les aspects sociaux et numériques sont deux dimensions intrinsèquement constitutives du phénomène observé* » (Stenger et Coutant, 2011, p. 13). La description des activités sur les RSN proposée par Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2011) insiste sur la dimension sociale des interactions à travers la recontre des utilisateurs. Toutefois, certains usages des RSN portent sur la sélection des « groupes » en fonction des centres d'intérêt. En effet, les fonctionnalités de *Facebook* sont tellement élargies que certes, le premier rapport avec ce RSN est la mise en contact des « amis », mais de nombreux usagers utilisent *Facebook* pour jouer, partager des photos, s'inscrire à des groupes pour se tenir informé… D'ailleurs certains groupes permettent des usages que l'on retouve sur d'autres médias sociaux tels que poster des annonces, échanger sur des points d'intérêt… Finalement la distinction entre médias sociaux et RSN est assez complexe et les frontières sont très poreuses étant donnée la multiplicité des fonctionnalités des différentes interfaces. Ainsi, cette distinction peut être justifiée par ce que je peux qualifier de fonctionnalités primaires qui permettrait de différencier les plateformes comme étant des médias sociaux ou comme étant, plus précisément, des RSN. Par exemple, la

fontionnalité primaire (c'est-à-dire la motivation initiale) pour un usager d'intégrer l'interface *Facebook* repose sur l'intention première d'entretenir ses relations sociales. Même s'il peut s'approprier d'autres fonctionnalités (tels que se retrouver dans des groupes sociaux selon ses points d'intérêt), *Facebook* peut être qualifié de RSN.

III. Typologies des médias sociaux

Le paysage des médias sociaux évolue à une très grande vitesse. Les différentes typologies soulignent le paradoxe de la quantité importante des médias sociaux dont une très faible quantité prédomine dans les usages. Plusieurs catégorisations des médias sociaux sont proposées dans la littérature selon différentes approches. Le panorama des médias sociaux présenté par Frédéric Cavazza (2012 ; 2015) repose sur la prédominance des usages des différents outils. Dominique Cardon (2008) présente une classification du Web 2.0 selon une approche basée sur la mise en visibilité de l'identité numérique sur les différentes plateformes. Enfin, le rapport publié par un cabinet américain, Forrester Research en 2010 (Bernoff et al., 2010) catégorise les médias sociaux selon l'analyse des données des usagers d'Internet en fonction de leur niveau de participation aux différentes activités du Web social.

1. En fonction des pratiques sociales des usagers

Chaque année depuis 2008, Frédéric Cavazza (2015) propose sur son blog[13] une actualisation du « *panorama des médias sociaux* » (fig. 2.4).

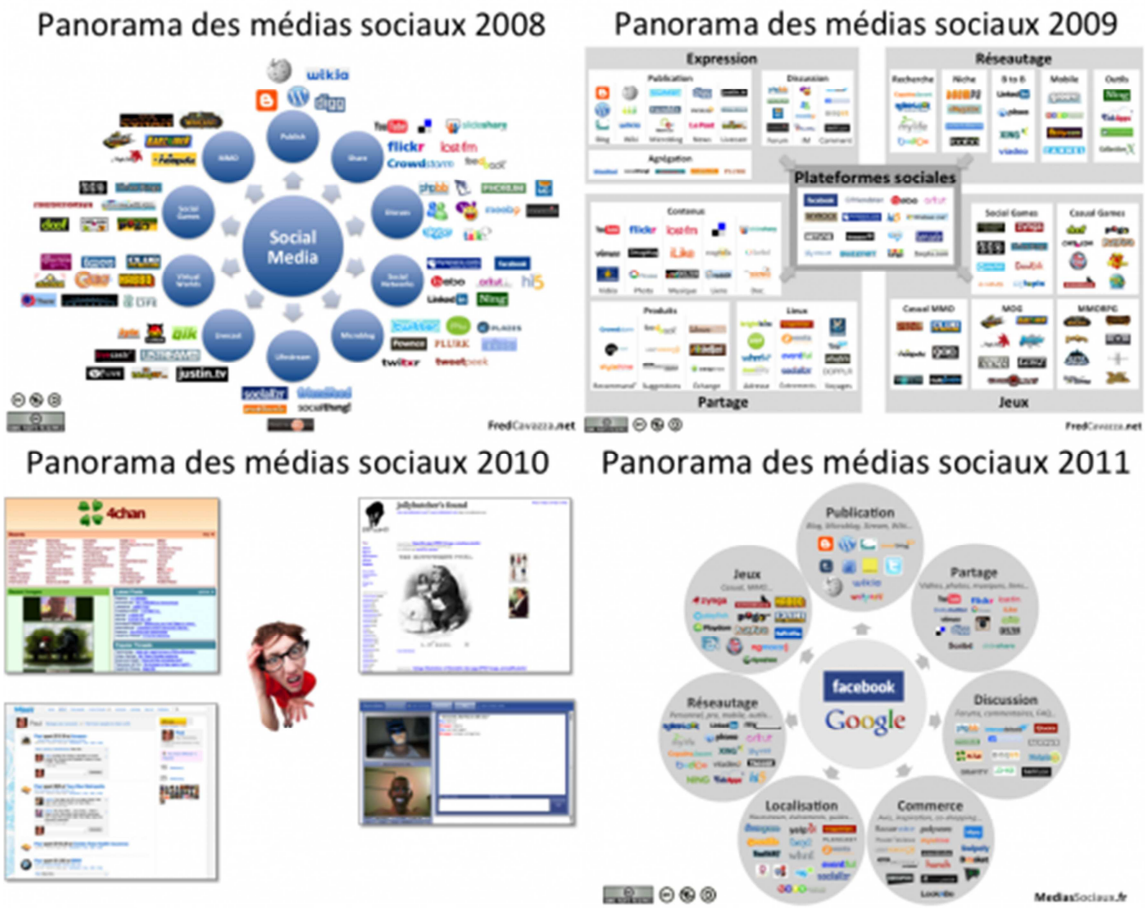


Figure 2.4 : **Évolution du panorama de 2008 à 2011** (Cavazza, 2012)

La pertinence de sa contribution régulière démontre la rapidité de l'évolution structurelle des médias sociaux en fonction des pratiques sociales des usagers. La typologie proposée par Frédéric Cavazza en 2015 (fig. 2.5) repose sur une

[13] http://www.fredcavazza.net

présentation circulaire dont le centre représente les plateformes les plus utilisées. Il s'agit de *Facebook* et Twitter.

Figure 2.5 : **Panorama des médias sociaux 2015** (Cavazza, 2015)

Cavazza (2015) identifie quatre grandes fonctions complémentaires des médias sociaux : la publication, le partage, la discussion et le réseautage. Certaines plateformes ne remplissent qu'une seule fonction. C'est le cas d'*Instagram* qui est dédié au partage de photos depuis les appareils mobiles. Toutefois, d'autres médias sociaux peuvent remplir plusieurs de ces quatre usages.

- La **publication de contenu** est devenue démocratique sur Internet. Il existe de nombreux blogs, des wikis… Le plus célèbre wiki est *Wikipédia*, encyclopédie en ligne alimentée par les usagers.

- Le **partage** : les plateformes de partage de contenus permettent de publier et d'échanger un très grand nombre de données tels que des vidéos (c'est le cas de *YouTube*), des photos (*Picasa, FlickR*…), des documents (*SlideShare*), de la musique…

- La **discussion** : il existe de nombreux outils de messagerie qui permettent aux usagers d'interagir à la fois entre les usagers mais aussi sur les contenus publiés par

les autres. Il s'agit des plateformes de tchat (dont le premier était *MSN Messenger*) ou les applications mobiles (*Skype, SnapChat*…).

- Les plateformes de **réseautage** permettent de mettre en relation les usagers. Elles sont nombreuses et peuvent être spécialisées. Par exemple, certaines permettent de retrouver les anciens camarades de classe (tels que *CopainsDavant* ou *Tombi*) ou de développer des relations professionnelles (c'est le cas de *Viadeo*, de *LinkedIn*).

Cette typologie place au centre un ensemble d'applications mobiles telles que *Viber, WhatsApp* et *Tango* permettant, entre autre, de discuter gratuitement avec d'autres usagers et de partager du contenu (vidéos, photos…) avec une simple connexion Internet. Ainsi, Frédéric Cavazza (2015) met en évidence l'évolution et l'importance des applications mobiles dans les pratiques sociales. « *En à peine deux ans, les smartphones se sont imposés comme les premiers supports de consultation (et d'exploitation) des médias sociaux. Certaines plateformes sociales de premier ordre ne vivent d'ailleurs que sur les smartphones (Instagram, WeChat et même Twitter qui est consulté à 80% sur terminaux mobiles)* » (Cavazza, 2015).

Cette typologie des médias sociaux présentent une liste non exhaustive des médias sociaux soulignant ainsi, leur quantité et leur variété. Toutefois, cet état des lieux des médias sociaux présage une certaine pression oligopolistique des acteurs dominants du Web. « *Nous sommes en train de vivre un véritable tournant dans l'histoire du web* **:** *le basculement d'un meta-réseau ouvert reposant sur des technologies et protocoles standardisés à un oligopole où une poignée d'acteurs tentent de s'accaparer les utilisateurs pour pouvoir exercer une pression toujours plus forte sur les producteurs de contenus et les annonceurs* » (Cavazza, 2015).

Cependant, la présentation que Frédéric Cavazza avait faite des panoramas des médias sociaux en 2012 (fig. 2.6) était intéressante puisqu'il avait inséré, en périphérie de sa présentation circulaire, les différents terminaux d'émission et de réception (ordinateur, tablette, appareil mobile…). Cette vision globale des appareils de connexion permet de souligner la multiplication des interfaces ainsi que l'importance des ergonomies des différents médias sociaux. Cette typologie met en exergue le développement des pratiques sociales ainsi que les interactions entre les individus et les différentes « machines ».

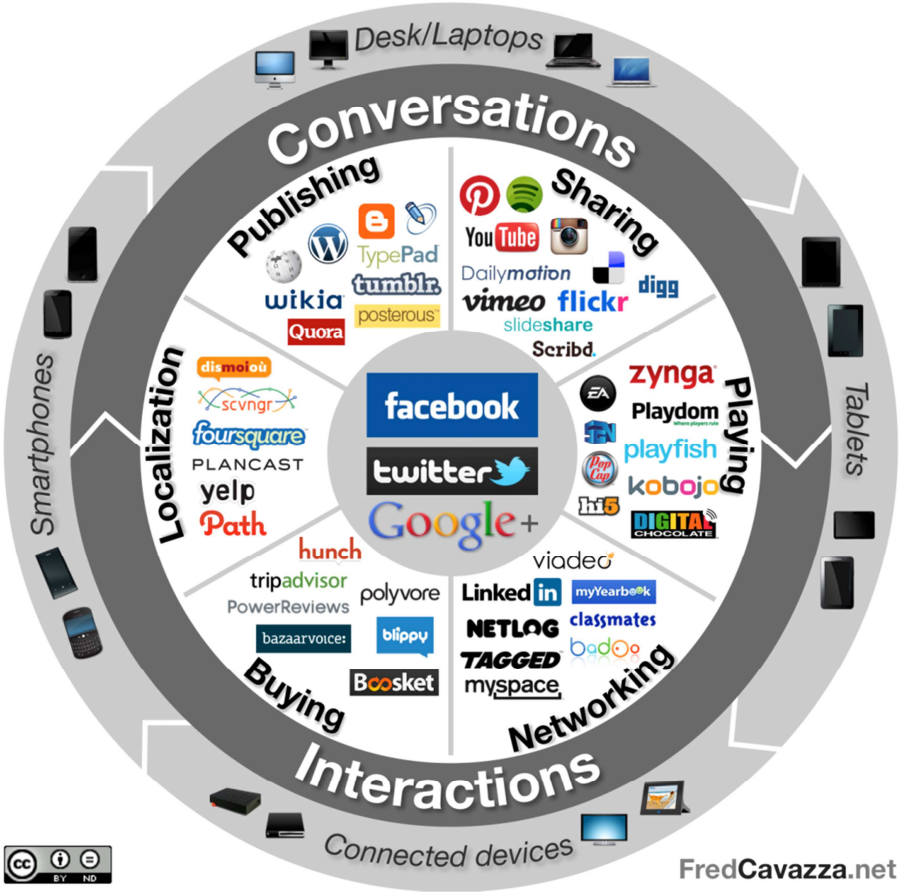


Figure 2.6 : **Panorama des médias sociaux 2012** (Cavazza, 2012)

Cette version de 2012 (fig. 2.6), comprend un plus grand nombre de fonctions des médias sociaux. Frédéric Cavazza (2012) avait identifié six fonctions d'usage des médias sociaux sous l'ombrelle des conversations et des interactions : la publication, le partage, le jeu, la recontre, l'achat et la localisation. Dans la version datant de 2013, Frédéric Cavazza a ôté de son panorama des médias sociaux, plusieurs fonctions telles que les jeux sociaux, les services de localisation et de commercialisation.

2. En fonction des stratégies de visibilité identitaire

La typologie des médias sociaux proposée par Dominique Cardon (2008) repose sur les stratégies de visibilité (ou de non visibilité) de l'identité des usagers sur le Web 2.0. La figure ci-dessous (fig. 2.7) présente une cartographie de plusieurs types de plateformes ne présentant pas entre elles de démarcations spécifiques. Toutefois,

chacun de ces espaces sociaux virtuels présente une ou plusieurs orientations spécifiques concernant la mise en visibilité identitaire des usagers. Cette typologie présente une variété dimensionnelle de l'identité numérique.

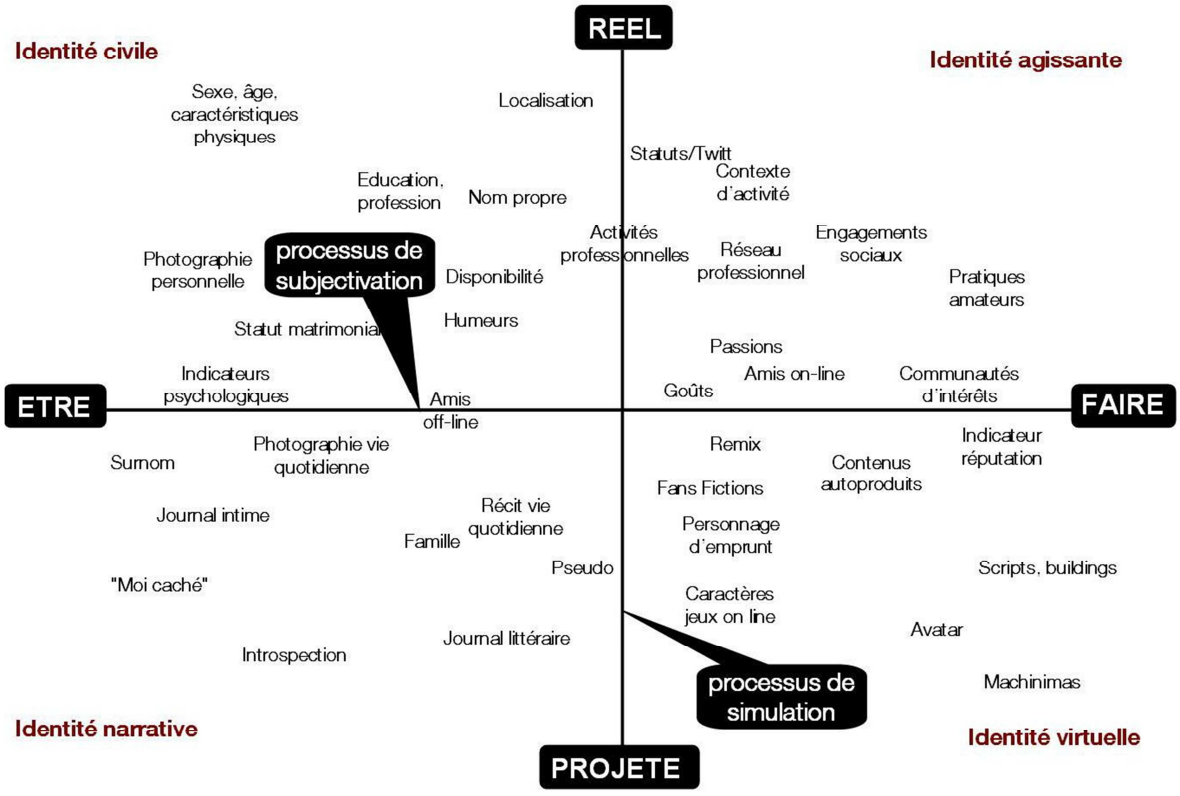


Figure 2.7 : **Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web 2.0** (Cardon, 2008)

Cette classification repose sur deux axes majeurs représentant les différentes figurations de l'identité selon le processus de subjectivation (de l'être au faire) et celui de simulation (du projeté au réel). Le processus de subjectivation correspond à l'extériorisation de soi à travers des codes, des signes des formulations identitaires. Les utilisateurs doivent renseigner des informations sur leur profil au début de leur utilisation des différentes ergonomies du Web 2.0. Ces renseignements présentent des éléments stables concernant l'identité de l'individu (sexe, âge…) et d'autres signes identitaires fluctuants (activités, points d'intérêt). Le processus de simulation de soi représente les points de tension entre la réalité de l'individu et la projection ou la simulation virtuelle (sur Internet). « *La réussite des plates-formes relationnelles du Web 2.0 doit beaucoup au fait que les personnes y exposent différents traits de leur identité. Ce phénomène renvoie à deux dynamiques des processus d'individualisation observables dans les sociétés contemporaines : un processus de subjectivation, qui conduit les personnes à extérioriser leur identité dans des signes qui témoignent moins d'un statut incorporé et*

acquis que d'une capacité à faire (écrire, photographier, créer…) ; et un processus de simulation, qui les conduit à endosser une diversité de rôles exprimant des facettes multiples, et plus ou moins réalistes, de leur personnalité. » (Cardon, 2011, p. 142)

Sur cette cartographie de l'identité mettant en exergue les deux axes présentant les différents processus identitaires, Dominique Cardon (2008) identifie cinq modèles de visibilité de l'identité (fig. 2.8). Ces derniers sont caractéristiques à la fois de la manière dont les différentes interfaces présente l'identité des usagers, de leurs traces (Merzeau, 2013), de la présentation de leur réseau et des différentes formes relationnelles entretenues par les individus.

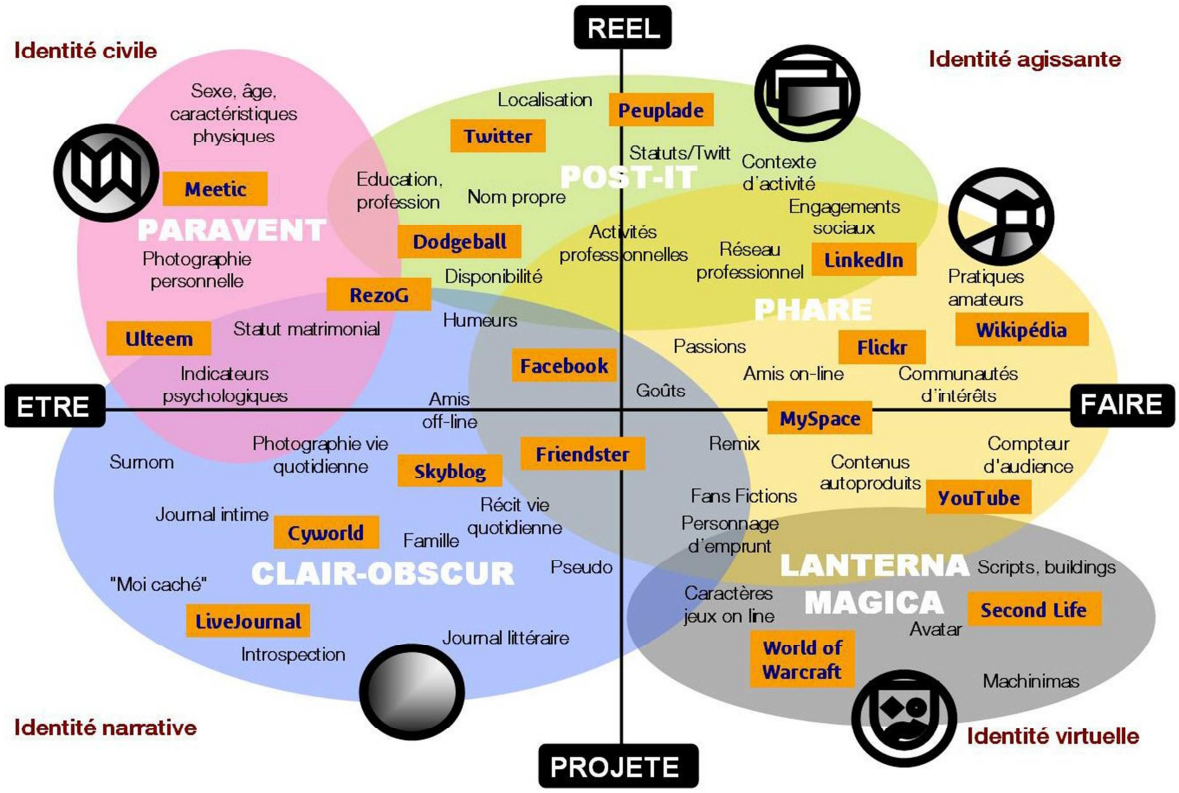


Figure 2.8 : **Les cinq modèles des stratégies identitaires sur les plateformes du web 2.0** (Cardon, 2008)

Les cinq modèles sont représentés par cinq icônes : le paravent, le clair-obscur, le phare, le post-it et la lanterna magica. Il s'agit de modèles hybrides dont les caractéristiques peuvent être endossées par plusieurs interfaces. A contrario, une plateforme peut se trouver à cheval sur plusieurs modèles.

Le paravent : la visibilité de chacun des usagers est accessible à partir de plusieurs filtres selon un moteur de recherche ou une fiche présentant

des critères identitaires et caractéristiques spécifiques. Les usagers peuvent sélectionner d'autres utilisateurs selon différents critères (c'est le cas des sites de rencontre tel que *Meetic*). Les modalités de visibilité identitaire des plateformes du modèle paravent permettent aux membres de conserver une certaine discrétion pour ne pas être visible à l'ensemble des usagers. Cela donne la possibilité aux utilisateurs de gérer les informations accessibles et de poursuivre les échanges dans une conversation privé avec un autre utilisateur ou lors de la rencontre dans la vie réelle.

Le clair-obscur : les usagers dévoilent certains éléments de leur vie personnelle et de leur intimité à un réseau restreint dont les membres ont été sélectionnés auparavant et qui font souvent partie de leur cercle réel (amis, proches, famille…). Les interfaces de ce modèle se traduisent par un fort niveau de connexion des petits réseaux des usagers.

Le phare : les plateformes de ce modèle présentent un grand nombre d'informations pouvant être accessibles à la plupart des utilisateurs. C'est, par exemple le cas des sites de partage de contenus tel que *YouTube*. La stratégie des utilisateurs des interfaces de ce modèle se consacre à la multiplication des liens et à l'augmentation de la visibilité sur la toile. L'ampleur du réseau est plus importante puisque l'objectif des utilisateurs de ces plateformes est de partager du contenu et de « faire de l'audience ». Cela se traduit par un réseau de contacts plus large que dans la vie réelle des usagers.

Le post-it : ce modèle repose sur un mode de visibilité selon les traces et les indices laissés par les utilisateurs. Toutefois, ces éléments ne sont visibles qu'à un réseau restreint des utilisateurs.

La lanterna magica se caractérise par la forme visuelle que prennent les usagers. En effet, les plateformes de ce modèle permettent aux utilisateurs de créer des avatars personnalisés (c'est le cas de *Second Life*). Les avatars évoluent dans une vie fictionnelle à travers une identité qu'ils endossent. Ce modèle identitaire est le plus éloigné de la réalité ; les utilisateurs peuvent créer une identité complètement fictionnelle avec un fort potentiel de transformation.

Ainsi, les modalités d'apparence des utilisateurs varient en fonction des potentialités et des fonctionnalités des différentes interfaces. Cela se traduit par des circonstances relationnelles variées entre les usagers et l'objet technique en tant qu'interface ergonomique, entre les usagers eux-mêmes, entre l'articulation des différentes plateformes et plus largement entre l'univers numérique et l'espace public réel.

3. En fonction des différents profils utilisateurs

Un rapport a été publié en 2010 par un cabinet américain, Forrester Research (Bernoff et al., 2010)[14]. Cette étude repose sur l'analyse des données des usagers d'Internet en fonction de leur niveau de participation aux différentes activités du Web social. Les auteurs de ce rapport (Bernoff et al., 2010) ont utilisé des méthodes de ce qu'ils nomment le « *Social Technographics* » que je traduirai par technographie sociale. Cette expression relève de deux notions principales : le terme *technographics* fait référence à l'étude de l'appropriation des technologies par les usagers et le terme social relève des données comportementales et relationnelles. Cette notion est reliée à la fois à l'approche technique et à l'approche sociale. Cette démarche repose non pas sur une segmentation mais plutôt sur une analyse des profils appréhendés comme des structures en chevauchement afin de comprendre les différents comportements des individus sur les médias sociaux. Les différents usages sont abordés d'une manière simultanée et non pas exclusive à une seule activité (un utilisateur peut avoir de nombreux usages sur les médias sociaux). Cette approche rejoint celle de la multiplication des identités numériques sur Internet avec la possibilité de créer différents profils (aussi bien sur plusieurs interfaces que sur une même plateforme). Les résultats de ce rapport présentent différentes formes d'engagement et de participation des usagers sur les RSN. La question est donc non pas de savoir quelles plateformes les usagers utilisent, mais plutôt d'analyser comment ils s'approprient les différentes technologies en ligne. La figure ci-dessous (fig. 2.9) présente une échelle de sept niveaux de participation des usagers du web social, appelés groupes sociaux technographiques. L'activité de création représente le haut de l'échelle alors que les usagers passifs (activité de lecture ou autre) ou inactifs se trouvent au bas de l'échelle. Un usager peut avoir un seul ou plusieurs niveaux de participation. Les pourcentages exprimés pour chacun des groupes se réfèrent aux participants de l'étude aux Etats-Unis.

[14] Disponible en ligne sur : http://gourmetculinaryinstituteandsingles.wikispaces.com/file/view/Forrester+-011510-+introducing+technographics.pdf (Consulté le 20/10/2015)

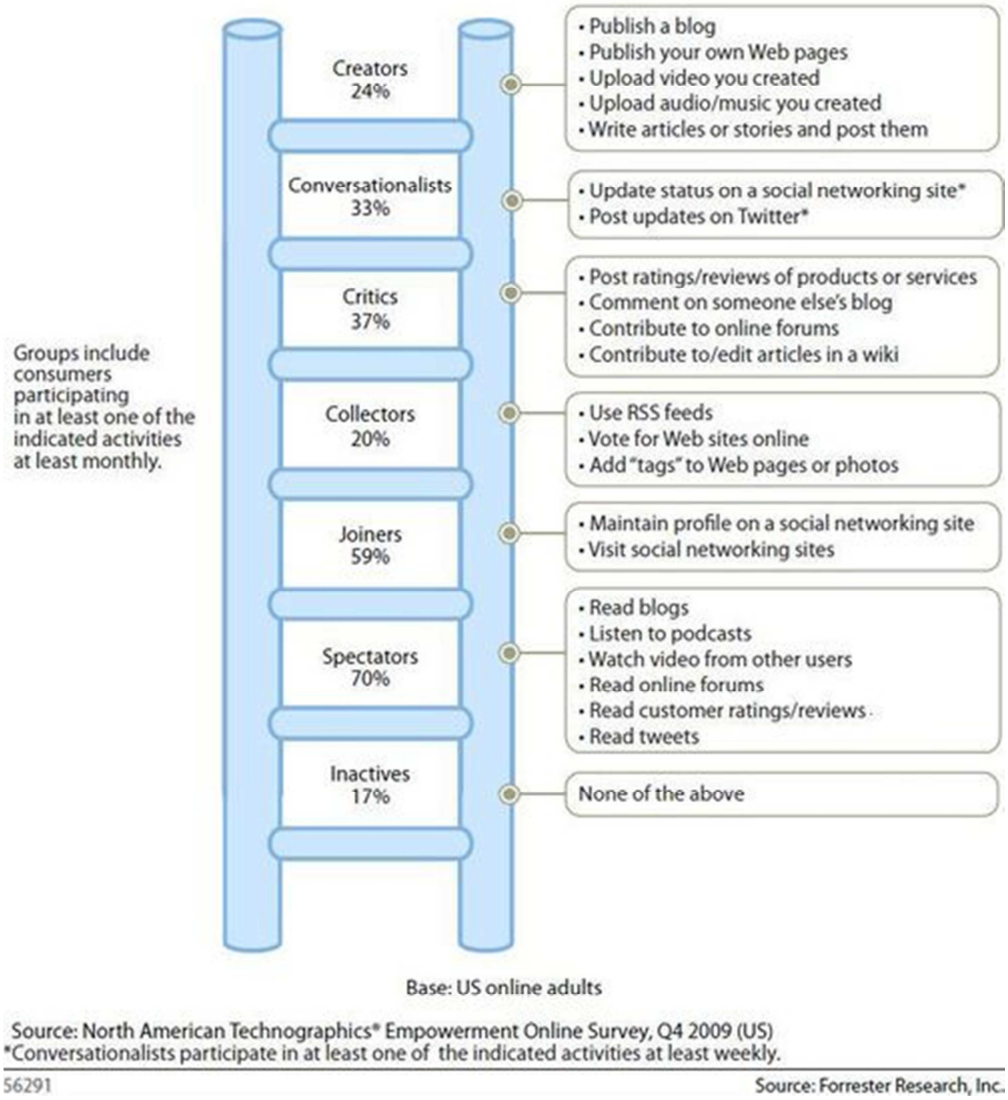


Figure 2.9 : **L'échelle des différents groupes sociaux technographiques en fonction des différents niveaux de participation** (Bernoff, Josh et al., 2010)

- Les **« creators »** : 24% des utilisateurs contribuent à la production et à la publication de contenus (blogs, pages personnelles, vidéos, audio, photos, rédaction d'articles…) au moins une fois par mois. Ce niveau de participation se trouve au sommet de l'échelle.
- Les « **conversationalists** » : 33 % des usagers participent régulièrement à la mise à jour de leurs statuts sur les médias sociaux.
- Les **« critics** » : 37% des usagers ont des activités de prescripteurs de produits ; ils peuvent tester des produits, publier des avis, participer à des wikis ou aux commentaires dans des blogs ou des forums... Les contributions des usagers

qui utilisent cette forme de participation offrent leur expertise sur des supports déjà créés.

- Les **« collectionneurs »** : 20 % des usagers utilisent des flux RSS pour recevoir les informations actualisées, ils peuvent voter en ligne et mettent des « tags » ou des commentaires sur des pages ou des photos. Lorsque les utilisateurs enregistrent des liens sur un service de bookmarking social (par exemple Delicious) ou via les flux RSS, des métadonnées sont créées et partagées. Cet acte de collecte et d'agrégation d'informations joue un rôle essentiel dans l'organisation de la grande quantité de contenu produit par les « creators » et les « critics ».
- Les « **joiners** » : 59% des utilisateurs ont ouvert un compte (ou un profil) sur au moins un média social qu'ils visitent.
- Les **« spectators » :** 70 % des utilisateurs ont un profil spectateurs, c'est-à-dire que leurs activités en ligne reposent principalement sur des usages passifs tels que la lecture, de l'écoute sonore ou du visionnement de vidéos.
- Les **« inactifs »** : 17% des usagers n'ont aucune de ces activités.

La figure ci-dessous (fig 2.10) fournit des informations démographiques pour les sept niveaux de participation. Plus nous nous situons en haut de l'échelle de participation (les *creators* et les *conversationalists*) et plus les usagers sont jeunes. Par exemple, 72% des *creators* ont moins de 43 ans alors que 66% des *inactifs* ont plus de 44 ans. Ces chiffres illustrent la thèse selon laquelle plus l'utilisateur est jeune et plus il aura tendance à participer activement à la production et au partage du contenu sur les RSN.

Generation	US	Creators	Conversation-alists	Critics	Collectors	Joiners	Spectators	Inactives
Gen Y (18 to 29)	21%	37%	36%	30%	35%	28%	24%	9%
Gen X (30 to 43)	31%	35%	37%	33%	36%	34%	31%	25%
Younger Boomers (44 to 53)	19%	13%	14%	15%	15%	16%	18%	21%
Older Boomers (54 to 64)	18%	10%	9%	14%	10%	14%	17%	24%
Seniors (65 and older)	11%	5%	4%	7%	4%	7%	9%	21%
Demographics								
Average age	44	36	36	40	37	40	42	51
Percent female	52%	48%	56%	48%	45%	55%	50%	51%
Average annual household income	$79,100	$81,400	$81,200	$81,300	$86,000	$80,400	$83,100	$69,400
Earned a college degree or higher	43%	42%	41%	44%	48%	43%	46%	35%

Base: US online adults

Source: North American Technographics® Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)

56291 Source: Forrester Research, Inc.

Figure 2.10 : **Informations démographiques sur les groupes sociaux technographiques** (Bernoff, Josh et al., 2010)

Cette typologie des différents profils permet d'analyser le niveau d'engagement et la contribution des internautes sur les médias sociaux. Cette classification est utilisée par les clients du cabinet pour des raisons de ciblages marketing. Toutefois, l'intégrer dans l'état de l'art de cette thèse permet de préciser les pratiques des individus sur les médias sociaux en fonction de leur niveau de participation des contenus. L'activité de « *spectateur* » prédomine sur les autres activités. Les créateurs de contenus représentent seulement 24% des usagers en ligne mais il tendent à croître. En effet, la première échelle avait été élaborée en 2007 et les créateurs représentaient seulement 13% des usagers. Cela traduit l'évolution rapide de l'appropriation des usages et de l'augmentation du niveau des participations des utilisateurs d'Internet.

Les exemples proposés par ces trois typologies soulignent l'émergence de nouveaux modèles informationnels basés sur le décloisonnement des différents outils de communication. Les différentes catégorisations varient en fonction de problématiques traitées. Le choix de ces trois fonctions (les pratiques sociales des individus, les stratégies de visibilité identitaires et les différents profils utilisateurs en fonction de leur contribution aux contenus web) permet de dresser un panorama assez complet des usages des médias sociaux ainsi que de leurs appropriations. L'accroissement et la notoriété des médias sociaux ont permis la démocratisation des espaces différenciés de médiation entre les usagers et les groupes d'individus.

IV. L'appropriation des RSN par les utilisateurs

L'analyse des pratiques des individus en SIC relève de la dimension sociale, du contexte des usages (Souchier, Jeanneret et Le Marec, 2003) et des modalités d'appropriation de l'outil technique par les individus (Meyriat, 1983 ; Lancieri, 2005). Etymologiquement, la notion de pratique (en grec prattein) désigne le fait d'agir alors que la notion d'usage (en latin usus ou us) fait référence à une pratique usuelle, communément admise dans la société. La notion de « pratiques informationnelles » désigne « *la manière dont un ensemble de dispositifs, de sources formelles ou non, d'outils, de compétences cognitives sont effectivement mobilisés, par un individu ou un groupe d'individus, dans les différentes situations de production, de recherche, d'organisation, de traitement, d'usage, de partage et de communication de l'information. Nous englobons dans ce terme de « pratique » aussi bien les comportements, les représentations que les attitudes informationnelles de l'humain (individuel ou collectif)* » (Chaudiron et Ihadjadene, 2010).

Cette partie est consacrée à la manière dont les pratiques informationnelles sur les RSN peuvent influer sur les différentes formes identitaires et de visibilité (ou d'invisibilité) des usagers à travers les interfaces technologiques.

1. Représentation de soi et identités numériques

L'ensemble des utilisateurs des RSN sont reliés entre eux à travers les réseaux des profils contenant différentes caractéristiques identitaires. J'emploie l'expression « identités numériques » au pluriel afin de souligner deux aspects majeurs. Le premier repose sur la multiplicité des profils et des possibilités pour un seul et même utilisateur de créer plusieurs profils sur une seule et même interface. Le second aspect relève davantage de la réputation numérique, l'e-réputation (Alcantara, 2015) qui correspond à l'ensemble des informations qu'il est possible de collecter sur une seule et même personne à travers les différentes interfaces. Par exemple, pour un individu, nous pouvons retrouver des informations sur les sites de réseautage (sur *Facebook*), de networking (tels que *Viadeo*, *LinkedIn*…)…

Dans la continuité des travaux d'Erving Goffman (1981) sur les formes identitaires dans l'espace public, le développement des médias sociaux met en évidence la question de la présentation de soi par les individus (Boyd, 2008 ; Boyd et Ellison, 2007 ; Merzeau, 2013). La visibilité des identités numériques des utilisateurs dépend des différents systèmes techniques et ergonomiques spécifiques à chaque site

de réseau social. Les utilisateurs sont visibles sur les RSN à partir des informations qu'ils ont eux-mêmes déclarées sur leur(s) profil(s) sur un ou plusieurs services et sur les différentes traces qu'ils laissent en fonction de leurs activités. La présentation de soi sur Internet présente de réelles logiques stratégiques pour les utilisateurs en fonction des différentes fonctionnalités permises par les plateformes. Cela implique différentes formes de visibilité ou d'invisibilité de soi (anonymat) (Cardon, 2008 ; Merzeau, 2013).

La représentation de soi et les identités numériques sur le Web 2.0 (Georges, 2009) se caractérisent par une composition à la fois visuelle, graphique, sémiotique et parfois sonore. Cette mise en visibilité de soi transparaît à travers les contenus, les propos, les images, mais aussi les idées et les parcours de navigation. Ces éléments permettent à la fois l'identification des usagers sur les différentes interfaces et la mise en relation sociale sur les réseaux socionumériques. Composée de signes distinctifs visualisables à travers les différentes ergonomies techniques ces deux notions fournissent des indices pouvant renseigner sur la personnalité des individus. Fanny Georges (2009) définit l'identité numérique selon trois composantes : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée. L'identité déclarative repose sur les informations indiquées par les individus sur les plateformes (nom ou pseudonyme, photo, …) (Cardon, 2008). L'identité agissante repose sur les données laissées par les utilisateurs selon les différentes activités de l'usager (affiliation à un groupe spécifique, mise en relation entre personnes…) (Merzeau, 2013). Enfin, l'identité calculée relève des informations quantitatives fournies par les différentes plateformes (nombre d'amis…).

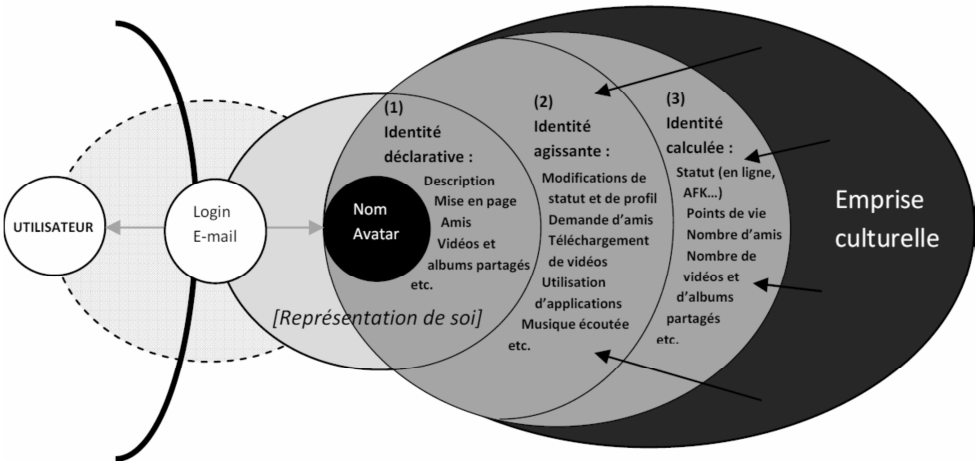


Figure 2.11: **Représentation de soi et identité numérique** (Georges, 2009, p. 180)

La figure ci-dessus (fig. 2.11) schématise les différentes formes identitaires en fonction des différentes pratiques informationnelles sur les RSN. Cependant, il manquerait sur cette illustration le caractère de corrélation de ces trois formes circulaires, qui sont interdépendantes entre elles avec différents facteurs économiques, sociaux, et technologiques. Par exemple, au niveau technique, afin de pouvoir gérer son identité déclarative il faut pouvoir maîtriser les paramètres de confidentialité de la plateforme utilisée. Les paramètres de confidentialité de certaines plateformes sociales tel que *Facebook* permettent à l'individu de sélectionner les informations qu'il veut faire apparaître sur son profil public (visible à tous les utilisateurs) ou semi-publics (seulement à un groupe spécifique d'utilisateurs, par exemple les amis). Les utilisateurs « *peuvent périmétrer eux-mêmes leur visibilité à travers un jeu de masques, de filtres ou de sélection de facettes. On dévoile en effet des éléments très différents sur une fiche de Meetic destinée à séduire, sur le profil estudiantin de Facebook, dans le patchwork de goût de MySpace, ou à travers l'iconographie imaginative des avatars de Second Life. Les utilisateurs peuvent ensuite user de stratégies d'anonymisation pour créer de la distance entre leur personne réelle et leur identité numérique, jusqu'à défaire toute référence à ce qu'ils sont et font dans la « vraie vie ».*» (Cardon, 2008, p. 98). Ainsi, il est nécessaire d'appréhender ensemble à la fois les différentes formes identitaires permises par les plateformes techniques et les stratégies de mise en visibilité, ou au contraire d'invisibilité des usagers.

Dans le courant des travaux d'Erving Goffman (1973), la question des identités numériques endossent des formes d'expression sociale variées (Denouël, 2011) et de reconnaissance (Granjon et Denouël, 2010). Ces deux dimensions influent fortement sur le processus de construction identitaire des individus. « *Cela permet de mettre en évidence l'implication de l'artefact technique dans des pratiques sociales liées à des expériences morales négatives ou, au contraire, au rehaussement de l'estime de soi, à la confirmation ou l'infirmation de qualités personnelles, mais aussi à la formation des identités sociales et subjectives de soi*. » (Denouël, 2011, p. 79).

Paradoxalement, alors que les RSN permettent l'anonymat à travers le pseudonymat et donc différentes formes stratégiques de dissimulation identitaire, ils permettent aussi différents espaces d'expression et de mise en visibilité de soi (Cardon, 2008). « *La production de ces formes de présentation de soi s'articule à un travail continu de « gestion de l'expression », où les usagers tentent de « cadrer les impressions » suscitées chez autrui et visent à obtenir quelque marque de reconnaissance des éléments de soi mis en ligne* » (Denouël, 2011, p. 78). Dans cette perspective, les recherches de Danah Boyd (2007), portant sur le site de réseau social *MySpace*, affirment que les jeunes

usagers de cette interface n'endossent que très rarement des stratégies de dissimulation identitaire. La dimension expressiviste des RSN, à travers la production de contenus variés des usagers, a contribué à « *l'émergence d'un soi pluriel et fragmenté qui trouverait dans ces espaces d'interaction médiatisée, asynchrone et distante un lieu d'accomplissement privilégié. Dans cette optique, le recours au pseudonyme et la distribution de soi sur différents supports de communication seraient autant de facteurs qui permettraient de construire des figures de soi multiples, de récrire sa biographie, voire d'incarner un autre que soi en changeant de nom, d'âge ou de sexe ou en adoptant les contours d'un avatar.* » (Denouël, 2011, p. 76)

Outre la dimension déclarative de l'identité (Georges, 2009), la navigation des internautes sur les RSN ainsi que leurs activités produisent des indices identitaires. Louise Merzeau (2013) émet le postulat que l'« *on ne peut pas ne pas laisser de traces* » sur Internet. L'espace numérique représente une mémoire par défaut, ce qui pose la question des traces et parfois de celles qui sont gênantes. L'identité numérique (Alcantara, 2015) représente une collection de traces (contenus partagés, « likés »…) « *L'usager est lui-même une collection qui appartient à une collection* » (Merzeau, 2013). Louise Merzeau fait, à juste titre, une analogie entre le réseau et le potager « *on est le jardin et le jardinier* » (Merzeau, 2013). L'usager du Web 2.0 se définit par un système de partage des contenus qu'il juge intéressants (« *on présente sa cueillette* ») et qui contribue à entretenir son identité numérique comme une « *semence* » (« *on cultive son identité* »). Lorsque l'internaute est actif, il augmente sa visibilité sur la toile et « aménage » son espace virtuel (renseignement du profil, paramétrage, tâches d'installation et de réglages que l'individu pratique, paramètres de confidentialité (Cardon, 2008). Les différentes interfaces des RSN permettent aux usagers de personnaliser leur profil. Les utilisateurs de ces sites de réseau social sont invités à se présenter à partir de photos de profils, d'informations personnelles d'ordre démographiques (âge, sexe, lieu d'habitation…), de leurs centres d'intérêt… Le profil prend la forme d'une auto-description de soi. Outre ces informations fournies par l'utilisateur lui-même, les profils fournissent de nombreuses informations telles que les partages de documents, fichiers, photos et vidéos… Ils présentent les différentes « connexions » de l'utilisateur (sa liste d'amis), les commentaires de son réseau sur son propre profil et ceux qu'il émet sur les profils de son réseau. Sur *Facebook*, le « mur », présente le « fil d'actualité » pour chacun des utilisateurs. Certains RSN tels que *Facebook* propose à leurs utilisateurs de mettre régulièrement à jour leur « statut » en posant des questions de type « *What's your mind ?* » «*Que faites-vous en ce moment?* » Nous pourrions nous poser la question suivante : à qui s'adressent les utilisateurs des RSN ? « *Dans nombre d'usages des plates-formes relationnelles, les utilisateurs s'adressent non pas à cet agrégat d'anonymes unifiés en une fiction abstraite et*

surplombante qui figure le public dans les architectures normatives de l'espace public, mais à un groupe plus ou moins circonscrit de proches identifiables. Certes, ils parlent en public. Mais, à leurs yeux, ce public est une zone d'interconnaissance, un lieu plus ou moins clos, un territoire qui conservera les propos dans son périmètre avant de les laisser s'évaporer […] on a proposé d'appeler clair-obscur cette zone de familiarité contrôlée dans laquelle les utilisateurs rendent publics des éléments parfois très personnels de leur vie quotidienne tout en pensant ne s'adresser qu'à un réseau de proches » (Cardon, 2011, p. 142).

Les pratiques informationnelles (Chaudiron et Ihadjadene, 2010) des RSN soulignent des caractéristiques de l'observabilité, point central du processus de reconnaissance (Granjon et Denouël, 2010). Les différents individus connectés utilisent les RSN comme étant des sources d'informations sur les autres usagers. Ces moyens d'observation sont représentés par les informations déclarées par les usagers (Georges, 2009) ainsi que par leurs traces de navigation (Merzeau, 2013) pouvant être présentées comme des marqueurs identitaires. Ces indices informationnels permettent la collecte d'informations numériques pouvant être corrélées à celles de la vie réelle.

2. Les communautés virtuelles

Les RSN permettent des espaces virtuels d'interactions sociales. L'expression communauté virtuelle "virtual community" a été initiée par Rheingold en (1993). Les premières recherches anglophones (Turkle, 1995) portant sur les communautés virtuelles reposaient sur la manière dont les groupes pouvaient se transformer étant donné les différences culturelles, sociales et normatives des participants. Sherry Turkle (1995) décrit les communautés virtuelles comme étant des espaces d'échange se déroulant hors des sphères traditionnelles et qui permettent une certaine activité libératrice. Ainsi, les communautés virtuelles reposent sur l'échange de personnes autour d'intérêts communs dans l'objectif de résolution de problème et de développement des compétences (que ce soit dans un contexte de loisir ou professionnel). Les membres des communautés virtuelles échangent beaucoup afin de résoudre un problème ou réfléchir à des préoccupations réelles d'une manière collective. L'un des utilisateurs que Sherry Turkle a interrogé, a mis en exergue les interactions entre les mondes virtuel et réel en expliquant son ressenti sur la vie réelle ; [real life] "*is just one more window, and it's not usually my best one*" (Turkle, 1995, p. 13). L'idée que les utilisateurs pouvaient développer des liens intimes amicaux et affectifs avec des personnes qu'ils n'avaient jamais rencontrées réellement pouvaient paraître congrenue dans les années 1990 (Ellison et Boyd, 2013).

Conclusion

Pour conclure sur cette première partie de chapitre, nous pouvons admettre trois composantes caractéristiques du Web 2.0 (Guichard, 2001). Les dimensions techniques, culturelles et sociales qui entretiennent des relations complexes. La première porte sur l'aspect d'ingénierie technique puisqu'Internet repose sur une série de protocoles techniques. La seconde envisage Internet comme une base de données, présentant un « *réservoir de contenus* », à l'image d'une bibliothèque. Enfin, la troisième composante nous intéresse particulièrement et repose sur la dimension sociale permise grâce à l'interactivité du Web 2.0. Internet est, dans sa dimension sociale, présenté comme une multitude de connexions individuelles et collectives. Cette dernière perspective met en exergue les différents enjeux sociaux liés à l'appropriation des différentes fonctionnalités en ligne. Les interfaces variées permettent alors de faciliter ou au contraire de contraindre l'échange (Cardon, 2008).

Concernant plus particulièrement les RSN, je soutiens que même si la motivation initiale des usagers repose sur l'entretien et le développement du réseau à travers les interactions sociales, ils fournissent des espaces de création et d'échange à différentes communautés virtuelles. L'exemple des groupes créés sur *Facebook* permet d'illustrer la présence d'une multiplicité des communautés fragmentées permise par ce RSN. Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2010) affirment que les RSN sont distincts des communautés virtuelles en ce sens qu'ils ne suscitent pas systématiquement le sentiment d'appartenance à une communauté spécifique. « *Nous ne retrouverons pas nécessairement le sentiment d'appartenance, les éléments partagés et la pérennité que supposent les communautés. Par exemple, si une classe de collège peut constituer un réseau social, elle ne constituera une communauté que dans la mesure où ses membres se révéleront être plus qu'un collectif éphémère* » (Stenger et Coutant, 2010). Je pense, cependant que les réseaux socionumériques ne constituent certes pas une communauté intrinsèque pour chacune des interfaces, mais ils représentent des espaces permettant la création et le développement de communautés virtuelles diversifiées. Prenons le cas de *Facebook*. Cette plateforme n'est certes pas une communauté virtuelle intrinsèquement. Toutefois, l'affiliation de ses utilisateurs à des groupes selon leurs centres d'intérêt peut permettre à des membres d'une communauté virtuelle d'interagir, de tisser et de développer des liens. Ainsi, à juste titre, Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2010) précisent qu'« *un réseau social constitue un terreau sur lequel peuvent émerger des communautés, mais il ne se confond pas pour autant avec elles* » (Stenger et Coutant, 2010, p. 222).

La seconde partie de ce chapitre présente les RSN comme étant des opportunités de recherche concernant l'analyse comportementale des activités des fans de la télévision. Le contexte envisagé dans ce travail de recherche doctorale repose sur une approche multi-écrans.

2ème partie : L'approche multi-écrans pour une analyse de la réception télévisuelle

***

Introduction

Internet a permis une redéfinition des pratiques autour des passions télévisuelles. Les séries télévisées peuvent aujourd'hui facilement être suivies à travers d'autres écrans (ordinateur, tablette…) (Combes, 2011). Cela peut paraître paradoxal puisque les producteurs de ces programmes sont souvent fortement liés à la télévision. Ces nouvelles pratiques de consommations télévisuelles permettent notamment de suppléer aux contraintes de la télévision (respect des horaires, grille des programmes, publicités…). D'autre part, l'offre de la télévision numérique s'est aussi adaptée à ce besoin de liberté des téléspectateurs en proposant de regarder certains programmes en replay. Ces différentes possibilités augmentent le facteur d'individualisation de la consommation des sériphiles. Chacun peut visionner sa série préférée à sa guise et selon ses disponibilités. « *Profitant de ce contexte sociotechnique favorable et emmené par quelques avant-gardistes technophiles, autant que sériphiles, un ensemble d'initiatives amateurs (sites de fans), parfois illicites (réseaux de partage, fansubbing), a émergé sur le Web à partir de la fin des années 1990* » *[…]Nous allons voir que s'échangent, au travers des espaces de discussion, des compétences (techniques, interprétatives, sociales…) et des émotions (goût, plaisir, frustration…) – ces deux aspects de l'attachement s'alimentant l'un l'autre. L'insertion dans une communauté, qui suppose d'acquérir et d'incorporer les « savoir-faire » et les « savoir-être » sériphiles, conduit à une relation renouvelée aux séries.* » (Combes, 2011, p. 145).

L'accès aux données des serveurs des réseaux socionumériques représente, certes, une réelle opportunité de recherche pouvant décrire le comportement et les activités des fans sur les RSN (Ellison et Boyd, 2013). Toutefois, le choix de ce terrain d'étude impacte sur certains biais de recherche puisque l'accès aux données des serveurs des RSN est difficile. La premier axe de cette partie de chapitre de thèse traite des différents espaces numériques permettant une diversité des formes expressivistes (Denouël, 2011 ; Cardon, 2011) des fans. Enfin, il s'agira de décrire le contexte de développement et les différentes fonctionnalités de la plateforme *Facebook*, qui correspond à notre terrain d'analyse pour cette thèse.

I. Pratiques multiformes des modalités diversifiées d'expression des fans en ligne

Les principales activités traditionnelles des fans reposaient auparavant sur la consultation des journaux, des magazines de fans (les fanzines[15]), l'achat de gadgets, l'écriture des lettres de fans… Avec le développement du Web 2.0, les réseaux socionumériques ont bouleversé l'activité des fans. L'engouement des fans autour d'une production audiovisuelle se traduit désormais par une multiplication des formes d'expression sur les réseaux socionumériques. Ceux-ci donnent la possibilité d'accéder à des informations sur les productions télévisuelles préférées des fans en temps réel. Le contenu disponible sur Internet est varié et interactif. Les fans peuvent visionner et partager des vidéos postées lors des tournages, lire ou écouter des commentaires des acteurs et des producteurs audiovisuels… Il est possible de suivre les différents épisodes d'une série télévisée en dehors du temps de diffusion de celle-ci (en streaming, en replay…). L'analyse de ces pratiques des fans sur les RSN permet de comprendre les différentes formes de réception télévisuelle à travers l'étude comportementale des usagers du Web et leurs influences que ces usages peuvent avoir sur les constructions identitaires. « *Cette démarche d'affirmation de soi qui repose sur le regard d'autrui se poursuit donc sur la toile et au sein de cet univers de fans, ce qui nous confirme bien dans l'idée que nous sommes face à une présentation de soi au sens de Goffman. Toutefois, autrui n'est pas seulement envisagé comme celui qui permet de valoriser sa propre identité tel un miroir. En vérité, il s'agit parfois de construire avec lui son activité de fan et donc de partager les significations symboliques de cette pratique* » (François, 2009, p. 178).

1. L'activité des fans en ligne : la sériphilie Web 2.0

Certaines séries télévisées rencontrent leur public sur Internet. La fidélité aux pratiques télévisuelles des séries télévisées est souvent qualifiée de sériphilie (Donnat et Pasquier, 2011). Par le biais du Web 2.0, des communautés se forment sur différents sites d'échanges (forums, blogs…) (Combes, 2011) autour d'un intérêt commun : une série télévisée. Les sériphiles se caractérisent par une appétence au programme télévisuel et une multiplication des échanges en ligne. Internet leur

[15] A destination des fans, les fanzines sont élaborés par les fans eux-mêmes

permet d'accéder à des contenus complémentaires aux épisodes diffusés à la télévision (discussions entre fans, streamings (visionner des épisodes en ligne…). Ils sont animés par une réelle volonté de partage (Jenkins, 1992) autour de leurs pratiques télévisuelles. « *Au minimum, les fans ressentent le besoin de parler des programmes qu'ils regardent avec d'autres fans [et leur] réception n'est pas concevable dans l'isolement, elle est toujours façonnée par les apports des autres fans* » (Jenkins, 1992, p. 210)

L'assiduité à une série télévisée est marquée par un fort caractère individuel (Combes, 2011) et personnel surtout pour les séries feuilletonesques. Ce format sériel demande une forte attention puisque la fidélité narrative doit être respectée pour une compréhension des épisodes. « *L'arrivée de l'Internet, dans les années 1990, permettra à nombre de fans, souvent isolés, de sortir ainsi de leur « placard » pour vivre et partager l'objet de leur passion avec les pairs* » (Grenier, 2011, p. 84).

2. Identités numériques des fans sur Internet

Les fans prennent réellement conscience d'appartenir à une communauté de fans (Jenkins, 1992). Ces interfaces représentent des lieux de rencontre entre des individus présentant les mêmes passions et permettent l'interaction sociale autour de cette communauté virtuelle. Source privilégiée de la recherche et de la collecte d'informations sur la série télévisée, Internet devient le lieu de confrontation des différents points de vue et des théories portant sur la série télévisée. L'activité de fans en ligne repose sur un usage créatif basé sur une logique de production de contenu (écriture de fan-fictions, de fan-vidéos…) (Bourdaa, 2012). L'engagement et les différentes formes de participation des téléspectateurs sur la toile ont suscité l'intérêt des producteurs des séries télévisées ainsi que les chaînes de télévision à développer la visibilité de leurs productions audiovisuelles sur Internet. Cela a donné lieu au développement des espaces virtuels d'échange et d'interaction permettant aux téléspectateurs de réagir sur les différents épisodes des séries télévisées.

La question de fidélité des téléspectateurs représente un point central de l'activité des fans et se retrouve à travers les axes stratégiques en ligne des producteurs des séries télévisées. En effet, ceux-ci développent différentes interfaces afin de prolonger le lien avec le téléspectateur. La question des ellipses (Martin, 2008) des séries télévisées peut être abordée à travers les interactions en ligne qui endossent ainsi le rôle de prolongement suscitant le plaisir mais aussi alimentant l'imaginaire des téléspectateurs. En effet, les contributions collectives des fans sur Internet permettent de créer du lien et d'accompagner l'attente d'un épisode à un autre ou même d'une saison à une autre. Dans la continuité des travaux de Martial

Martin (2008), j'emploierai l'expression « ellipse numérique » pour désigner l'investissement des téléspectateurs sur les médias sociaux qui permet de rester en contact avec l'univers de la production audiovisuelle en dehors du moment de sa diffusion.

Parmi les différentes activités des fans en ligne, les récits de fans (fanfictions) (François, 2009) correspondent à la création de textes imaginés par les téléspectateurs durant les ellipses. Ces récits peuvent désormais être publiés par les fans sur Internet. « *On peut comprendre qu'un site hébergeur de fanfictions comme fanfiction.net, le plus ancien et par là même le plus connu, abrite en octobre 2008 plus de 375 000 textes inspirés par les sept romans de la saga Harry Potter de J.K. Rowling – la première source des fanfictions depuis les années 2000* ». (François, 2009, p. 160). L'exemple de l'analyse des fanfictions en ligne renseignent sur les nouvelles pratiques introduites par les interfaces technologiques. En effet, la rédaction des récits par des fans existaient depuis les années 1960, bien avant l'avènement d'Internet avec le développement des fanzines[16] (Jenkins, 1992). L'intégration du Web 2.0 dans les pratiques des fans a entraîné des changements au niveau de la forme d'écriture des fanfictions, puisque les fans internautes ont la possibilité de déposer les extraits de leurs récits progressivement à la rédaction du texte intégral (François, 2009). On retrouve dans ce processus de partage et de diffusion, des usagers pouvant appartenir aux groupes sociaux ethnographiques des « creators » (pour ceux qui rédigent des fanfictions) et de « spectators » (les lecteurs). Sébastien François (2009) a analysé les modalités de production et de partage des récits de fans en ligne sur la saga Harry Potter (« *potterfictions* »). Il souligne, par ailleurs, la diversité des formes de participation des fans pour un même objet. En effet l'engouement des fans autour d'une passion se traduit par des activités diversifiées, complexes et nuancées. Ce postulat supplée aux travaux initiaux des Fans Studies qui s'attachaient davantage à renverser une image négative et dévalorisante basée principalement sur des hypothèses d'aliénation perçue de l'activité des fans.

L'analyse des fanfictions (François, 2009) en ligne soulève des interrogations de l'ordre des identités numériques (Cardon, 2008 ; Merzeau, 2013). En effet, les récits des fans représentent des mises en visibilité multiformes de l'individu autour de leur passion. Il s'agit de modalités d'expression normées autour de codes intériorisés par les utilisateurs des RSN à travers les fiches de présentation des participants. Les fanfictions en ligne répondent à un processus de contribution autour d'expressions

[16] Magazines produits et publiés par les fans eux-mêmes.

collectives et créatives. Ainsi, outre les différentes formes de représentation de soi, les fanfictions permettent la mise en réseau des usagers des RSN autour de leur passion. Des liens sociaux peuvent être développés.

3. Communautés de fans et modalités d'appropriation des médias sociaux par les fans des séries télévisées

Les contributions en ligne représentent des formes variées d'expression et d'engagement des fans. Internet permet des espaces collaboratifs entre fans qui peuvent à la fois échanger les fichiers des épisodes et des commentaires sur le déroulement de l'intrigue. L'activité des sériphiles peut se traduire par une réelle veille d'informations concernant une veille de l'actualité des séries, des acteurs… Les espaces numériques en ligne permettent aux fans d'échanger avec leurs pairs. C'est l'occasion pour chacun des utilisateurs de mettre à profit ses propres domaines de compétence. « *Le mode passionnel de ces sériphiles les conduit vers une réception plus critique et analytique qui s'observe (et s'évalue), pour ces forumeurs et blogueurs, au gré des posts, billets et autres commentaires qu'ils rédigent. L'inscription de cette réception dans des communautés de sériphiles concourt à modifier leur manière d'appréhender les séries* » (Combes, 2011, p. 150). Les activités d'échange en ligne des fans permettent l'appropriation de la réception des séries télévisées. Elles permettent, pour certains, de se défaire d'une position de téléspectateur passif. L'assiduité aux séries télévisées et les activités d'échanges sont deux processus qui s'alimentent l'un l'autre. Les commentaires sur les forums ou le fait de tenir un blog permet de rendre productif le suivi de chaque épisode. Le fan sait qu'il va devoir analyser, commenter les séquences qu'il visionne. Cela peut enthousiasmer davantage le téléspectateur et le rendre plus assidu au programme.

La scientifique américaine Nancy Baym, (2000) a mené une étude ethnographique sur Internet portant sur un groupe de fans des soap operas. Elle analyse comment les pratiques de la communication verbale et non verbale permettent de générer des interprétations et des critiques collaboratives à travers la création de groupes basés sur l'humour, la dérision, le développement des relations interpersonnelles entre les fans. Ces pratiques contribuent à la construction de normes collectives et des codes identitaires individuels.

Mélanie Bourdaa (2012) a analysé le site officiel de *Battlestar Galactica*, une série américaine. La méthodologie appliquée relève des méthodes d'observation participante des différentes contributions des fans sur le forum du site officiel et d'un

questionnaire administré aux membres de ce même forum. Cette approche est intéressante en ce sens qu'elle souligne les nouveaux enjeux des productions audiovisuelles permis par la multiplication des espaces d'expression sur Internet. En effet, étudier les contributions des fans sur Internet permet d'analyser les pratiques des téléspectateurs en ligne et d'appréhender le contexte évolutif des fans. Cela se traduit par une multiplicité des engagements émotionnels et intellectuels des téléspectateurs. Le terrain d'analyse n'est pas non plus anodin ; il s'agit du forum officiel. Ce support de partage est proposé par les producteurs de la série télévisée et endosse le rôle de vitrine numérique de la série télévisée. Cet espace virtuel de partage permet une appropriation de l'interface par les téléspectateurs qui créent du contenu.

Concernant les résultats de l'étude menée par Mélanie Bourdaa (2012), les fans ayant répondu au questionnaire s'accordent à dire que les différents espaces virtuels sur Internet ont influé sur leurs modes de consommation de l'objet télévisuel. Ces espaces leurs ont permis de développer leurs activités en tant que fan en leur conférant davantage d'interaction et un accès plus rapide et plus régulier aux différentes informations liées à leur série télévisée préférée. L'auteure constate que les fans de la série américaine qu'elle analyse, *Battlestar Galactica,* visionnent les différents épisodes d'une manière individuelle à travers divers moyens techniques (téléchargements, streaming, dvd…). L'écran de télévision n'est plus la seule source de diffusion ; ce qui impacte sur les modalités temporelles puisque les téléspectateurs peuvent choisir le moment qui leur convient le mieux. Le forum officiel analysé est un espace d'interaction permettant aux fans de se retrouver entre eux et de partager autour des différents épisodes en exprimant leurs émotions. « *La réception de la série télévisée peut donc être envisagée comme une boucle sans fin. Les fans se connectent au site pour profiter des interfaces interactives afin de rester dans son univers et de profiter de la compagnie de pairs* » (Bourdaa, 2012). Il y a dans ces espaces d'échange une réelle volonté de rester « connecté » avec l'univers fictionnel de la série télévisée. Ces ellipses numériques traduisent un réel attachement des fans.

Reprenons l'exemple du feuilleton turc *Nour*, que j'ai présenté au chapitre précédent de cette thèse. Les téléspectateurs ont largement contribué au succès international de ce soap opera. En effet, celui-ci a fait l'objet de nombreuses contributions sur les médias sociaux et notamment sur des blogs, des sites Internet destinés aux fans, le partage des téléchargements de sonneries téléphoniques et de fonds d'écran, ainsi que des partages massifs de vidéos sur *You Tube* et la multiplication des pages fans sur *Facebook* (Buccianti, 2010). Cet exemple illustre la manière dont des fans peuvent jouer le rôle de prescripteur auprès d'autres téléspectateurs sur les médias sociaux. La plateforme *Facebook* joue un rôle

déterminant dans l'activité des fans de la télévision étant donné sa notoriété et ses formes d'appropriation élevées au niveau international.

II. Le RSN *Facebook*

Dans les deux premières typologies présentées dans la première partie de ce chapitre de thèse, *Facebook* se situe au centre des cartographies. Cela traduit à la fois la diversité des formes identitaires potentielles (Cardon, 2008) ainsi que le succès et le niveau élevé d'appropriation (Cavazza, 2015) des usages du RSN *Facebook* par les utilisateurs d'Internet.

Créé en février 2004 à Harvard, *Facebook* est un site de réseau social en ligne conçu initialement à destination des étudiants. La mission officielle de *Facebook* est décrite sur la plateforme en ces termes : "*Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them*[17]". La question de partage de contenu est la visée première des fondateurs de ce RSN qui est appréhendé comme un réel pouvoir donné aux usagers. Parmi leurs objectifs, l'entretien du réseau social est primordial et répond à la caractéristique principale que Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2011) attribue aux réseaux socionumériques. *Facebook* peut être considéré comme un portail (Cavazza, 2015) puisqu'il endosse la fonction de partage sans publier aucun des contenus qui s'y présentent. En d'autres termes, ce sont les usagers qui utilisent l'interface *Facebook* comme canal pour la transmission et la mise en visibilité des contenus. Les fondateurs de *Facebook* offrent l'interface à travers diverses modalités techniques.

[17] Disponible en ligne sur : *Facebook* Reports Fourth Quarter and Full Year 2014 Results (Consulté le 20/10/2015)

1. Une base de données des usagers considérable

Alors qu'en 2009 *Facebook* enregistrait plus de 175 millions d'utilisateurs actifs (Kaplan et Haenlein, 2010), le dernier rapport annuel publié par *Facebook*[18] en juillet 2015 annonce 1,49 milliard d'utilisateurs actifs dont 30 millions se connectent depuis la France.

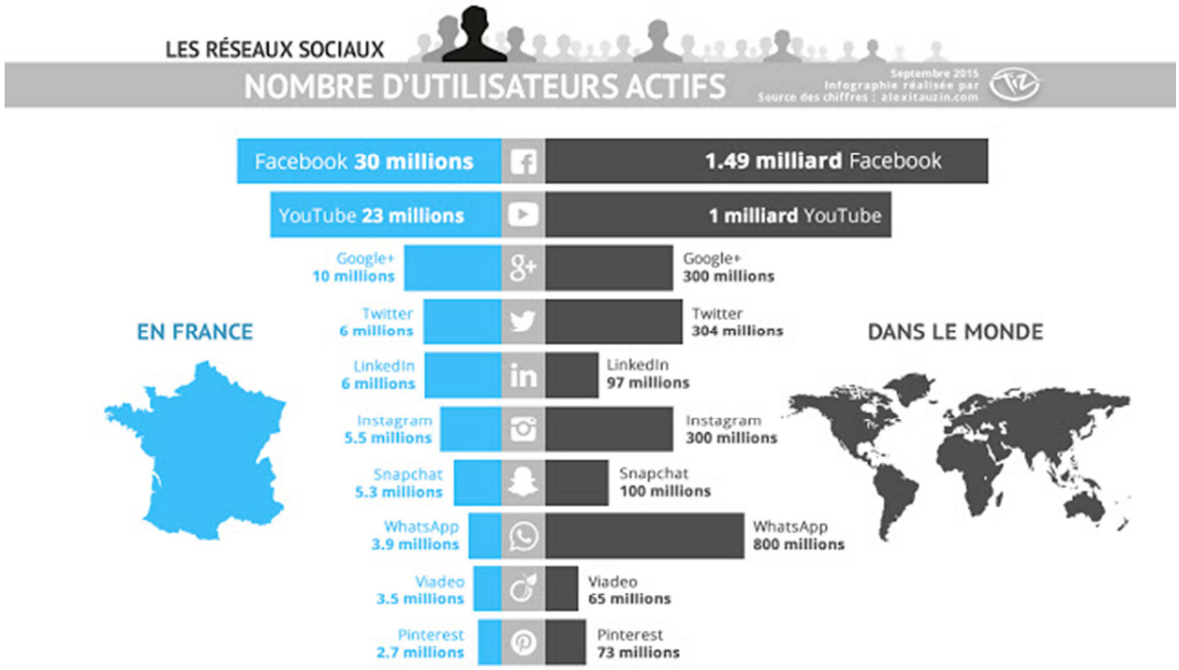


Figure 2.12 : **Nombre d'utilisateurs actifs sur les plateformes des médias sociaux. Septembre 2015**[19]

Le succès et la notoriété de *Facebook* auprès des usagers d'Internet a permis à cette plateforme d'avoir accès à une base de données considérable (quantitativement et géographiquement) présentant des informations détaillées sur l'ensemble de ses profils. L'exploitation de cette base de données représente une source de revenus pour *Facebook* puisqu'elle permet d'identifier des profils de consommateurs pouvant

[18] Disponible en ligne sur : http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=924562 (Consulté le 20/10/2015)

[19] Disponible en ligne sur : http://www.alexitauzin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html (Consulté le 20/10/2015)

faire l'objet d'une segmentation marketing dans le cadre des offres publicitaires visibles sur *Facebook*.

2. De nombreuses fonctionnalités

Cette plateforme sociale couvre un très grand nombre de fonctions de communication, de partage de différents contenus (vidéos, audio…)… " *Facebook and Twitter are on the vanguard of much of the most active online social activity*" (Bernoff et al., 2010). A l'image d'autres réseaux socionumériques, chaque utilisateur *Facebook* crée une page de profil personnalisée contenant des informations personnelles et une liste relationnelle (« la liste d'amis »). Un utilisateur peut inviter des « amis » à se joindre à sa liste. Réciproquement ces liens se traduisent notamment par l'accès à un niveau d'information plus large concernant les différents profils en fonction des modalités de paramétrages. *Facebook* offre la possibilité de « naviguer » sur le réseau d'amis en cliquant sur les liens des « amis » ainsi que des « amis » des « amis »… Cette activité de ce que je nomme la « navigation sociale en ligne » représente une activité sociale principale des usagers de *Facebook* (Golder, Wilkinson et Huberman, 2007).

Les fonctionnalités de *Facebook* sont très nombreuses. Les utilisateurs peuvent envoyer des messages à d'autres utilisateurs, suivre l'actualité, appartenir à des groupes sociaux, partager du contenu qu'ils appartiennent au groupe social ethnographique des « creators », des « critics», ou des « collectors » (Bernoff, et al., 2010) (photos, vidéos…), émettre des messages courts sur leur « statut » (il s'agit du groupe « conversationalists ») sur leur fil d'actualité que l'on nomme « le mur »...

« *Facebook est le roi des médias sociaux et règne également en maitre sur les terminaux mobiles. Une position dominante que l'on peut difficilement leur contester au vu des efforts considérables réalisés pour faire évoluer la plateforme plus vite que la concurrence* **»** (Cavazza, 2015). La présence de *Facebook* se retrouve sur différents terminaux (ordinateurs, tablettes, et smartphones à travers les applications mobiles). *Facebook* a développé trois applications mobiles majeures : *Facebook Messenger*, *WhatsApp* et *Instagram*.

3. Modalités d'appropriation des usagers de l'ordre de la quotidienneté

Scott Golder, Dennis Wilkinson et Bernardo Huberman (2007) ont anlaysé les usages de *Facebook* auprès d'un public d'étudiants américains. Ces chercheurs ont analysé l'usage de 4,2 millions d'utilisateurs *Facebook*, étudiants de 496 établissements

américains. Leur corpus représente 284 millions de messages et 79,6 millions de « pokes[20] » envoyés durant deux mois par ces usagers entre février 2004 (lorsque *Facebook* a été créé), et Mars 2006.

Les résultats de leur étude montrent l'utilisation omniprésente de *Facebook*, au début de sa création, à hauteur de 90% des étudiants américains. Les relations entre les usagers s'étant identifiés comme étant « amis » prédominent de par leurs fréquences (90,6 % des messages et 87,5 % des pokes). C'est ce que Granovetter (1973) nomme les liens forts (« *strong ties* »). Outre l'analyse des différentes interactions sociales entre les étudiants américains, cette étude est pionnière avec celle de Danah Boyd et de Nicole Ellison Nicole (2007). Ce sont les premières analyses utilsant comme objet d'étude *Facebook*. Ces recherches renseignent surtout sur la rapidité de l'appropriation de ce RSN par les étudiants américains. *Facebook* est aujourd'hui devenu un acteur incontournable du paysage des RSN et plus largement de l'écosystème médiatique.

Le rapport qu'ont les usagers avec la plateforme *Facebook* est souvent de l'ordre de la quotidienneté. « *Facebook est incontestablement LA destination universelle pour les internautes : des centaines de millions d'utilisateurs s'y connectent plusieurs fois par jour, sans raison particulière, parce qu'ils sont certains d'y trouver quelque chose à faire ou à lire. Les internautes vont sur Google quand ils doivent faire une recherche, ils vont machinalement sur Facebook dès qu'ils ont 5 minutes à perdre, parce qu'ils sont certains de trouver de quoi occuper ces 5 minutes (voire 10 ou 15)* » (Cavazza, 2015). Cette forme « d'addiction » est consentie et parfois relayée et tournée en dérision sur le mur de certains utilisateurs de *Facebook*. Par exemple, la photo ci-dessous (fi 2.12) présente une illustration partagée par des utilisateurs de *Facebook*.

[20] Le poke de *Facebook* apparaît comme une notification et permet à l'émetteur d'attirer l'attention du récepteur sur un contenu. Toutefois, l'interprétation du sens d'un poke envoyé peut varier (tape à l'épaule, flirt…)

Figure 2.13 : **Illustration partagée sur le mur de certains usagers de *Facebook***

Burke et son équipe (Burke, Kraut et Marlow, 2011) ont utilisé les données provenant du serveur de *Facebook* afin d'aboutir à des résultats de recherche concernant le capital social des utilisateurs, à travers leurs pratiques sur ce RSN. Parmi les activités des usagers, les chercheurs ont dénombré, en outre, l'utilisation passive du contenu posté par d'autres utilisateurs et la diffusion des posts ou des messages émis ; c'est ce qui est nommé dans l'échelle du rapport Forrester (Bernoff et al., 2010) « spectators ». D'autre part, la possibilité offerte par *Facebook* de décrire ses activités sociales personnelles renseignent sur certaines informations des usagers concernant à la fois leurs activités sur Internet mais aussi leur « vie réelle » ; il s'agit des « conversationalists ».

Conclusion

En conclusion de cette seconde partie de chapitre de thèse, l'enjeu principal de l'analyse des médias sociaux repose sur l'accès aux données (Degenne, 2011). Lorsque le chercheur réussit à contrer cette contrainte, l'analyse des données des usagers permet une étude comportementale des pratiques et des modalités d'appropriations des différentes interfaces assez riches. Cet axe de recherche est prometteur étant donné la nouveauté d'investigation concernant ces objets d'étude. Toutefois, la diversité des usages doit inciter, de la part du chercheur, à une certaine

prudence quant à l'exploration des résultats de recherches et la formulation des hypothèses.

D'autre part, les réseaux socionumériques offrent la possibilité aux fans de la télévision d'investir des espaces d'expression et d'engagement qui sont à la fois traditionnels aux activités de fans et qui peuvent introduire de nouvelles formes expressivistes dues aux potentialités technologiques et aux nouvelles fonctionnalités. Interroger ces formes d'expression permet de renseigner sur les attitudes comportementales des fans et leurs imbrications sur les constructions identitaires.

CONCLUSION DU CHAPITRE

***

Après avoir déterminé le positionnement étymologique de cette présente thèse, nous avons vu comment les médias sociaux peuvent être catégorisés selon différents critères. Ils peuvent être appréhendés en fonction de leur notoriété et des pratiques sociales des usagers (Cavazza, 2015), en fonction des stratégies de visibilité ou d'invisibilité des utilisateurs (Cardon, 2008) et en fonction des formes participatives des individus (Bernoff et al., 2010). Alors que les médias sociaux répondent à des usages collectifs autour d'un intérêt spécifique (une passion, intérêt professionnel, production et du partage de contenu…), les réseaux socionumériques reposent principalement sur des objectifs de sociabilité à travers différentes interactions sociales (amitié, famille, connaissances…). Les réseaux socionumériques permettent d'offrir aux fans de la télévision une multiplication des espaces d'échange (Jenkins, 1992) autour des formes diversifiées d'expression et d'engagement.

Cette thèse présente les réseaux socionumériques, et plus précisément la plateforme *Facebook*, comme un terrain d'étude pouvant faire transparaître des pratiques émergentes des fans de la télévision. L'accès à ce champ d'étude soulève de nouvelles interrogations liées, notamment à l'hybridité entre les différentes plateformes mais aussi entre différents canaux de communication selon une approche multi-écrans. « *Les séries sont donc les « médiacultures » qui s'adaptent le plus au nouvel environnement télévisuel que constitue la « techno-télévision » : une télévision interconnectant Internet et la télévision, propageant le lien social et favorisant l'engagement intellectuel et émotionnel des fans* » (Bourdaa, 2012). Ainsi, la télévision et Internet entretiennent des relations étroites influant sur les modalités d'appropriation des téléspectateurs, des fans de la télévision et des utilisateurs des médias sociaux. Cet écosystème médiatique complexe influe sur les processus de représentations, de visibilité et de constructions identitaires individuelles et collectives.

CHAPITRE III

L'empowerment comme levier du tourisme communautaire en milieu rural. Le facteur humain au cœur du développement touristique de la ville de Chefchaouen

***

INTRODUCTION DU CHAPITRE

***

La part économique du tourisme dans l'économie générale au niveau international représente 10 % de l'activité économique globale (PNUD, 2006). Le tourisme est l'un des principaux secteurs créateurs d'emplois. On note une « *forte augmentation des flux internationaux, de 166 millions d'entrées en 1970 à plus d'un milliard attendu en 2010, dont près de la moitié à destination du Sud* » (Hoerner, 2007, p.16). Traiter la question de l'activité touristique internationale soulève de nombreuses controverses (Leroux, 2009 ; Hillali 2007 ; Parent, Klein et Jolin, 2009) dont certaines relèvent des problématiques de la mondialisation. Nous pouvons, notamment, souligner les interactions plus ou moins conflictuelles entre les pays du Sud, souvent en voie de développement et les pays du Nord, émetteurs de touristes. Ces controverses reposent sur une opposition entre l'activité touristique, pouvant devenir un levier de développement, les enjeux économiques et financiers que le tourisme international peut engendrer, ainsi que la préservation de l'authenticité et des ressources des zones réceptrices. Analyser ces questions, souvent traitées en Géographie et en Tourisme, sous le point de vue des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), permet d'aller au-delà du rapport de dualité entre le tourisme de masse et les autres formes de tourisme.

Le tourisme traditionnel, souvent appelé tourisme de masse, est constamment remis en question par les pratiques des individus, les professionnels du tourisme mais aussi par des chercheurs (Cousin et Réau, 2011 ; Parent, Klein et Jolin, 2009 ; Duterme, 2006 ; Zaoual, 2007 ; Warnier, 2004) qui mettent en exergue les limites socio-économiques de l'activité touristique. Au niveau régional, les chercheurs soulignent les impacts négatifs sur la population locale et sur la préservation de l'environnent naturel, social et même parfois économique. Au niveau global, le tourisme de masse alimente une stratégie mondialisée puisqu'une grande partie des bénéfices est reversée à certains acteurs économiques des pays du Nord (Duterme, 2006). La logique du tourisme de masse repose sur une rentabilité financière à court terme, avec un amortissement moyen sur une dizaine d'années et une stimulation économique de grande échelle. Le secteur du tourisme attire fortement les investisseurs car il présente des taux de profit élevés (Hoerner, 2007). Ces effets néfastes sont d'autant plus marqués lorsque les autochtones ne sont pas engagés

dans les projets touristiques. Ainsi, le tourisme de masse peut être facteur de fragilisation des communautés locales (augmentation des prix, conflits sociaux, fléaux telles que la drogue, la prostitution…) (Hillali, 2007 ; Leroux, 2009, Hoerner, 2007)...

Dans un travail de recherche, mener une analyse bibliographique précise afin de définir convenablement les notions clés est primordiale car la définition des termes détermine les instruments de mesure et les méthodes de recherche utilisés. La diffusion de la série télévisée marocaine *Bnat Lalla Mennana* a fortement impacté sur le tourisme de la région ayant été emprunté comme décor pour le tournage. Il n'était donc pas possible d'analyser les effets de cette série télévisée sans appréhender l'impact que cette production audiovisuelle a eu sur l'attractivité et la notoriété de la ville située au nord du Maroc ayant servi comme lieu de tournage, Chefchaouen. D'un point de vue général, j'ai abordé ce sujet dans le cadre du premier chapitre de cette présente thèse, à travers un résumé de littérature sur le ciné-tourisme. Ainsi, afin de cerner convenablement la problématique de cette thèse il a été fondamental de consulter des revues de recherche spécialisées de différentes disciplines. Convoquer des travaux de recherche interdisciplinaires (Charaudeau, 2010; Dardellay, 2005 ; Touati, 2009 ; Rio, 2009) relevant du Tourisme, de la Géographie, de l'Ethnologie, de l'Anthropologie, ou même de la Géologie, apporte des éléments de compréhension précis sur les caractéristiques principales de mon champ d'étude. Cette approche permet d'intégrer à cette présente thèse, les informations permettant d'apprécier les différents arguments d'attractivité touristique de la zone du nord du Maroc et l'engouement touristique suscité par la diffusion de cette série télévisée. Ainsi, ce résumé de littérature pluridisciplinaire apporte à ce travail de recherche une meilleure visibilité quant aux effets de réception de cette série télévisée sur les téléspectateurs mais aussi sur différents acteurs sociaux tels que les habitants de la ville de Chefchaouen. Cet ancrage bibliographique permet aussi de préciser les éléments terminologiques (Marcotte, Bourdeau, Doyon, 2006), objet de la première partie de ce chapitre. La seconde partie de ce troisième chapitre de thèse est consacrée aux caractéristiques du tourisme marocain (O.M.T et P.N.U.D., 2002 ; Berriane, Abderghal et al., 2012). Il s'agit de dresser un portrait d'ensemble du tourisme au Maroc en fournissant des informations sur les flux d'entrée et de sortie, les types du tourisme qui prédominent au niveau national, l'évolution du tourisme dans le temps quant à l'offre mais aussi la demande, les objectifs stratégiques des pouvoirs publics, l'enjeu du tourisme dans l'économie nationale... Ensuite, il s'agira de fournir des informations sur les particularités de la ville de Chefchaouen en soulignant ses spécificités touristiques. J'aborde le potentiel touristique de la ville d'un point de vue de l'espace (ou des espaces) à partir d'un processus permanent

interprétatif de la symbolique et de la construction de sens (Chaouni, 2015). Ce chapitre de thèse permet d'aborder la visibilité d'une ville que l'on nomme attractivité, potentiel touristique ou notoriété (Ollivier, Geniaux, Napoléone et Paoli, 2012), d'un point de vue des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). En prenant appui sur des études empiriques (Scheyvens, 1999 ; Miossec, 1977) et des analyses plus récentes (Calvès, 2009 ; Jouve, 2006 ; Lamizet, 2012 ; Ollivier, Geniaux, Napoléone et Paoli, 2012), ce chapitre porte sur l'analyse symbolique de l'expérience touristique à travers la notion d'empowerment dans un contexte de tourisme communautaire. Le processus symbolique rejoint le concept de médiation symbolique, qui peut être défini comme « *l'ensemble des institutions et des pratiques par lesquelles se mettent en œuvre, dans l'espace public, la médiation (dialectique entre le singulier et le collectif) et le langage et la communication (les formes symboliques)* » (Lamizet, 2012, p. 465). Le corpus utilisé pour l'analyse du processus symbolique touristique de la ville de Chefchaouen, est composé d'études menées sur le terrain par des organismes internationaux, des informations officielles publiées par le ministère du tourisme ainsi que des chercheurs marocains. Ces derniers s'accordent à souligner le potentiel spécifique de l'attractivité touristique de la région de Chefchaouen selon ses particularités culturelles, géographiques et historiques. Il est à noter que l'analyse bibliographique que j'ai mené sur la ville de Chefchaouen démontre qu'aucune étude francophone en SIC n'a concerné la ville de Chefchaouen, mis à part les travaux de Julien Le Tellier (2005).

1ère partie. Revue de littérature pluridisciplinaire

Introduction

Les formes du tourisme sont variées et permettent des variantes terminologiques que j'aborderai cette première partie de chapitre. « *Le développement touristique durable participe à l'actuelle interrogation mondiale sur les problèmes éthiques posés par la gestion de l'environnement de la Terre en fonction des besoins de développement de l'Humanité*[21] ». Le « *tourisme rural* » est un tourisme spécifique caractérisé par une très faible densité de population et dont la nature prédomine sur l'environnement de la zone touristique. Pour demeurer viable, ce type de tourisme doit engendrer des activités centrées sur la nature ainsi que la préservation des ressources naturelles et culturelles. Endossée par la notion de « *tourisme communautaire* », le rôle des communautés locales est essentiel dans la pérennité des activités touristiques des zones fragilisées. Enfin, le potentiel touristique d'une région où l'attractivité touristique, représente un levier majeur du développement touristique des territoires ruraux.

[21] Extrait du Colloque « *le développement touristique durable* », (p. 7) - Conseil de l'Europe, Larnaca (Chypre), 9-11 novembre 1995.

I. Multiplicité des terminologies liées au tourisme alternatif

Le tourisme alternatif permet de désigner les différentes formes alternatives du tourisme de masse. Il s'agit d'un tourisme qui privilégie le respect de l'environnement naturel, économique et social ainsi que la préservation des ressources des régions hôtes. Selon les caractéristiques qui prédominent le tourisme alternatif, il peut avoir des appellations diverses : « *le tourisme durable* » (qui peut comprendre l' « *écotourisme* », le « *tourisme vert* », le « *tourisme de nature* » (Torrente, 2009), et le « *tourisme rural* »), l' « *agro-tourisme* » ou « *tourisme de ferme* », le « *tourisme de montagne* », le « *tourisme doux* » (Berriane et al., 2012), le « *tourisme équitable* » ou « *solidaire* », le « *tourisme responsable* », le « *tourisme social* », « *le tourisme participatif* », « *le tourisme communautaire* »… Cette énumération n'est pas exhaustive ; elle a le mérite de souligner la diversité des expressions liées au tourisme alternatif. La partie suivante est consacrée aux précisions terminologiques permettant de distinguer les variétés du tourisme spécifiques au contexte de la ville de Chefchaouen.

1. Le « tourisme durable »

Le « *tourisme durable* » place au centre des activités touristiques la préservation des ressources locales (par exemple l'eau dont l'accessibilité est souvent limitée pour les autochtones). On peut intégrer le « *tourisme durable* » dans le champ plus général du développement durable. Ainsi, ce type de tourisme se caractérise par une gestion optimale des ressources naturelles, culturelles et économiques afin de préserver un système viable de toutes les formes d'existence du milieu (faune et flore). Le « *tourisme durable* » « *doit se traduire par une gestion de toutes les ressources permettant à la fois de satisfaire les besoins économiques, esthétiques et sociaux, et de préserver l'intégrité culturelle, les écosystèmes, la bio-diversité et les systèmes de soutien de la vie* ». (O.M.T et P.N.U.D., 2002, p. 17). La notion de « *tourisme durable* » intègre l'aspect de préservation des ressources pour les générations futures et représente une composante du champ plus général du développement durable. « *Le développement du tourisme durable répond aux besoins des touristes et des régions qui les accueillent, tout en ménageant et améliorant les possibilités futures* » (O.M.T et P.N.U.D., 2002, p. 17). L'encadré ci-dessous (fig. 3.1) permet de synthétiser les objectifs majeurs d'une démarche de tourisme durable sur un espace défini.

TOURISME DURABLE

- ✓ **Optimisation des ressources ;**
- ✓ **Préservation des ressources ;**
- ✓ **Protection de l'environnement ;**
- ✓ **Gestion des risques liés au développement touristique de la région ;**
- ✓ **Renforcement de l'attractivité touristique ;**
- ✓ **Satisfaction des touristes ;**
- ✓ **Génération des sources de revenus équitablement partagées.**

Figure 3.1: **Objectifs principaux du tourisme durable**

2. Le « tourisme rural », tourisme durable et écotourisme

Le « *tourisme rural* » représente une pratique touristique hors des villes et des zones de grandes affluences telles que les stations balnéaires ou encore les parcs d'attraction. La principale caractéristique du tourisme rural est le milieu rural qui porte en lui-même une capacité d'attractivité touristique. « *Le vocable « tourisme rural » représente une ombrelle pour les multiples formes de tourisme qui se déroulent dans le domaine rural* » (Marcotte, Bourdeau, Doyon, 2006). La notion de « *tourisme rural* » intègre donc l « *'agro-tourisme* » (dont les activités touristiques sont centrées autour de la ferme) et « *l'écotourisme* » qui est plutôt accès sur la nature et le rapprochement du touriste aux pratiques culturelles des autochtones vivant dans un environnement à fort potentiel naturel.

Les notions de « *tourisme rural* », et « *tourisme à la ferme* » sont souvent utilisées comme étant des synonymes alors que leurs significations varient. Marcotte, Bourdeau et Doyon (2006) proposent de définir les termes « *agrotourisme* », « *agritourisme* » et « *farm tourism* » liés au « *tourisme à la ferme* » selon une analyse comparative des publications scientifiques et professionnelles parues depuis la fin des années 70. Ces termes se réfèrent au tourisme centré sur les activités à la ferme dans un milieu présentant un fort potentiel agricole. Ainsi, les termes « *agrotourisme* » et « *tourisme à la ferme* » sont recouverts par la notion de « *tourisme rural* » présentant d'autres formes telles que l' « *éco-tourisme* » (Marcotte, Bourdeau et Doyon, 2006).

L' « *écotourisme* » est donc une forme du tourisme rural. Cette expression souligne une volonté de préservation de l'environnement. Les notions de « *tourisme durable* » et celle d' « *éco-tourisme* » sont distinctes (Berriane et Abderghal, 2012). Alors que l'on peut considérer le « *tourisme durable* » comme une spécificité du développement durable qui intègre la préservation de toutes les ressources matérielles et immatérielles (environnement, culture, savoir-faire, architecture…), l' « *écotourisme* » est un tourisme orienté vers la préservation de l'environnement et la

nature. « *Le tourisme durable est, comme l'écotourisme, une manière de pratiquer le tourisme. Mais alors que l'écotourisme s'applique de façon privilégiée dans les espaces naturels, le tourisme durable est un concept qui s'applique à toutes les formes de tourisme : stations balnéaires ou de montagne intégrées, tourisme urbain, tourisme d'affaires et de congrès, tourisme de pèlerinage, etc. aussi bien qu'au tourisme rural* ». (O.M.T et P.N.U.D., 2002, p. 18).

Une forme de tourisme m'intéresse particulièrement car elle place le facteur humain au cœur des expériences touristiques ; il s'agit du « *tourisme communautaire* ». Cette pratique est caractéristique du développement touristique de la région de Chefchaouen. En effet, l'activité touristique de cette zone a d'abord été impulsée par les communautés locales suite à la venue inopinée de touristes étrangers.

3. Le « tourisme communautaire »

Le « *tourisme communautaire* » (Parent, Klein et Jolin, 2009), qui est une composante du tourisme alternatif, repose sur l'engagement et l'apport des communautés locales dans les projets touristiques de leur localité. Le tourisme est alors considéré comme un levier de développement des régions hôtes. Son objectif est de faire profiter les communautés autochtones placées au centre de l'expérience touristique. Le « *tourisme communautaire* » permet aux acteurs locaux et notamment à la population autochtone d'être au cœur de l'expérience touristique. « *Le concept de tourisme communautaire accorde la plus grande place au processus de prise de décision des résidents d'une communauté visitée, à une forme de gouvernance participative de la population dans le choix des visiteurs qu'elle souhaite recevoir et dans les modalités de leur intégration dans la communauté qu'elle privilégie (visites dans les villages, hébergement ou restauration chez l'habitant…)* » (Delisle, 2007, p. 49). Le tissu économique des activités touristiques du « *tourisme communautaire* » permet de réduire la pauvreté en générant des revenus durables, équitablement partagés et en créant des emplois locaux. Le « *tourisme communautaire* » est une forme de tourisme durable puisque les ressources culturelles et environnementales doivent être préservées. Ce type de tourisme représente un levier de cohésion sociale puisqu'il nécessite des formes spécifiques d'entente et de solidarité de la part des habitants. Il s'applique essentiellement dans les zones rurales autour des communautés afin de construire et de développer des projets touristiques viables liés à leurs spécificités culturelles. Les pouvoirs publics doivent jouer un rôle d'appui à ces projets touristiques autour des acteurs locaux.

Le « *tourisme communautaire* » peut prendre plusieurs formes : la forme économique qui est basée sur une répartition équitable des revenus, la forme sociale a pour visée d'accroître la part de la participation des acteurs locaux aux activités touristiques en développant les initiatives autochtones (création de coopératives, d'associations…) et la forme environnementale qui se développe généralement dans des espaces présentant une forte ruralité (petits villages en campagne ou en montagne…).

De nombreux programmes touristiques internationaux[22] placent le tourisme communautaire comme étant un levier de développement et de lutte contre la pauvreté. L'enjeu de ce type de tourisme repose sur la création d'emplois, des revenus durables (Berriane 2012), et la protection du patrimoine environnemental et culturel des populations locales des zones réceptrices. Il existe des initiatives impulsées par les acteurs du tourisme au niveau international qui intègrent ces objectifs dans la réalisation des projets touristiques. Par exemple, le « Tour operator's initiative » (TOI[23]) est un réseau volontaire regroupant des voyagistes prônant le développement durable dans les activités touristiques qu'ils proposent.

Pour conclure sur cette partie terminologique, dans mes travaux j'emploierai les expressions de « *tourisme rural* » afin de spécifier l'activité touristique caractérisée par des facteurs marqués par une prédominance du milieu rural. Le terme « *écotourisme* » permettra de souligner des paramètres touristiques centrés sur le « *tourisme vert* », orienté vers la nature et la préservation de l'environnement. L'expression « *tourisme communautaire* » permettra de souligner le caractère social du tourisme et l'engagement des communautés locales aux projets touristiques de leur région.

[22] Le rapport intitulé *Vers un tourisme Durable – Guide à l'usage des décideurs*, publié par le Programme des Nations Unies pour le Développement en 2006 présente une analyse du développement durable appliqué au tourisme dans différentes régions touristiques à travers le monde. Ce rapport présente différentes pratiques du tourisme durable.

[23] Le site Internet qui regroupe les acteurs de ce réseau international est disponible en ligne sur : http://www.toinitiative.org

II. Attractivité et gestion de l'espace touristique : l'autorégulation des différents acteurs

Les éléments qui caractérisent une ville touristique peuvent être appréhendés en tant qu'espace dans son sens le plus général. Miossec, dès 1977, met en avant toute la difficulté de cerner la notion d'espace touristique aussi bien au niveau de l'individualité qu'au niveau de la sociabilité. Il décrit un mécanisme interprétatif complexe autour de la notion d'image qui rejoint celui de souvenirs ou de traces codifiées et symbolisées, formelles (« *dépliants* », « *films* », guide touristique) ou informelles (« *odeurs* », « *sensations* », émotions). Ce processus de la symbolique touristique d'un espace est régi par une relation interactionnelle entre différents acteurs (le touriste, l'organisateur du voyage, l'autochtone, le guide…).

> « *L'espace touristique est avant tout une image.*
> *Image que s'en font les touristes, qu'en donnent les organisateurs de vacances.*
> *Image que perçoivent avec inquiétude parfois, toujours avec surprise, les populations autochtones.*
> *Image complexe, rêve, reflété par les affiches, les guides, les dépliants, les peintures, les livres, les films. Image et évocation qu'en rapportent et colportent les touristes. Evocation d'odeurs, de sons, de sensations.*
> *Image et images dont on peut au moins faire ressortir trois grands types : l'image « globale » de l'espace touristique, l'image « traditionnelle », l'image « actuelle ».*
> *Chacun de ces types se rattache à un comportement des individus et des groupes.*
> *L'image « globale » correspond des aspirations profondes des archétypes qui dépassent le comportement touristique régional ou national et correspond à des impératifs biologiques territoriaux de l'Homme.*
> *L'image « actuelle » correspond à l'espace créé par la mode, par les canons contemporains de la beauté par la société actuelle.*
> *L'image « traditionnelle » profonde est fixée lentement pendant des siècles et la culture des touristes leur permet en savourer toute la richesse* » (Miossec, 1977, p. 55).

Ces images touristiques ou ces perceptions alimentent, pour chaque individu, un processus symbolique de l'ordre de l'affect et du sentiment d'appartenance à un lieu plus ou moins distancié. Ce processus repose sur « *un mouvement perpétuel entre le réel et l'imaginaire* » (Miossec, 1977, p. 59), le vécu et le perçu ainsi que le rapport d'échelle entre le global et le local.

Certains auteurs (Berriane et Abderghal, 2012 ; Cousin et Réau, 2011 ; Leroux, 2009) abordent la question de l'autorégulation de l'activité touristique par les différents acteurs du tourisme. « *L'économie touristique entretient un rapport étroit avec le territoire, lieu d'expression de la culture et de sa diversité. [...] Ce sont les acteurs du territoire dans leur multiplicité et leur diversité (publics, privés, ONG, etc.) qui contribuent à la production touristique* » (Chegraoui, 2009, p. 5). Les acteurs locaux présentent une attitude de moins en moins passive quant à la modulation de « leurs » espaces et des modalités d'accueil des touristes. Les autochtones réagissent à l'arrivée des touristes en modifiant les caractéristiques de l'offre touristique (folklrore, guide touristique, activités touristiques, gastronomie, artisanat...). L'autorégulation de l'expérience touristique est régi selon trois acteurs principaux : le touriste, la population locale (le récepteur) et l'organisateur du voyage (l'intermédiaire). L'autochtone occupe de plus en plus un rôle central dans l'offre touristique (Chaouni, 2015). Le récepteur s'adapte au flux touristique en modifiant l'offre. Ainsi, l'argument marketing des organisateurs de voyage se trouve adapté au positionnement des autochtones. Le message, la cible et l'image sont alors autorégulés et doivent se présenter avec une force intérmédiaire ; ni trop forte, ni trop faible pour assurer un stimulus convenable. Cette prise de conscience des acteurs locaux a permis le développement du tourisme communautaire.

Pour analyser l'attractivité touristique d'une ville, aussi appelée notoriété (Ollivier, Geniaux, Napoléone et Paoli, 2012) ou potentiel touristique du point de vue des SIC, nous pouvons nous baser sur des informations quantitatives tels que le nombre de nuitées ou le nombre d'arrivées des touristes pour un espace donné (une ville, un pays par exemple). Cependant, ces informations à elles seules, ne peuvent nous apporter les éléments de compréhension concernant la potentialité de l'attractivité touristique de l'espace analysé qui relève davantage de l'ordre du qualitatif. *« La notoriété d'un lieu résulte de l'agrégation d'un ensemble de valeurs attachées aux attributs matériels ou symboliques qui le constituent (monuments, évènements, paysages…)* » (Ollivier, Geniaux, Napoléone et Paoli, 2012). Ainsi, l'image touristique (Miossec, 1977) est nourrie d'un processus complexe constitué d'un assemblage physique et symbolique que Zaoual (2007) nomme « *matrice d'ordre symbolique* ». *« C'est à partir de la matrice d'ordre symbolique d'un lieu donné que les comportements individuels et collectifs se manifestent dans des modèles d'action localisés et par, suite, dans des comportements et des activités économiques, ici les diverses figures du tourisme contemporain.* » (Zaoual, 2007, p. 158). Ce processus symbolique du tourisme entraîne « *des comportements individuels et collectifs* » qui permettent de distinguer les différentes figures des touristes (Leroux, 2009). *Alors que certains chercheurs (Ollivier, Geniaux, Napoléone et Paoli, 2012) ont analysé l'influence des supports de communication*

(par exemple, les guides touristiques) sur l'activité touristique et la représentation des différents espaces touristiques auprès des touristes, d'autres auteurs (Leroux, 2009) *analysent les structures d'hébergement en tant qu'espace symbolique de l'expérience touristique.*

Guillaume Ollivier, Ghislain Geniaux, Claude Napoléone et Jean-Christophe Paoli (2012) ont mené une analyse textuelle des guides touristiques afin de mesurer la « *notoriété touristique communale* ». Ils expliquent que les guides touristiques véhiculent « *des clichés et [des] représentations socialement partagés et diffusés* ». Les différentes représentations de ces supports de communication alimentent un certain consensus basé sur un discours d'universalisme lié à la notoriété historique des lieux. De plus, de par leur aspect pratique (disponibles en format papier et pliage facile), les guides sont largement utilisés par les touristes. Ils ont une forte influence sur l'expérience touristique tels que l'ordre des lieux à visiter ou l'image que les touristes se font des lieux après la visite.

Stéphanie Leroux (2009) analyse la symbolique des lieux d'hébergements touristiques qu'elle appréhende comme des « *lieux d'ancrage territorial du tourisme* » (Leroux, 2009, p. 93). Les structures d'hébergement représentent des points symboliques de l'activité touristique. Les modalités d'hébergement peuvent traduire différentes caractéristiques des touristes en fonction du type de tourisme (tourisme de masse ou alternatif). Stéphanie Leroux (2009) met en évidence trois figures du touriste (le « *touriste de masse* », « *l'aventurier* » et le « *résident* ») qui « *correspondent à autant de manières d'aborder la destination mais aussi de réagir à la représentation sur son alter ego, l'autre touriste, tout en introduisant un rapport touristique renouvelé avec le territoire de l'autre, l'autochtone* » (Leroux, 2009, p. 93). Ainsi le mode d'hébergement permet d'identifier la manière dont le touriste appréhende l'espace en tant que destination touristique.

Conclusion

Après avoir présenté un résumé de littérature interdisciplinaire positionnant précisément notre objet d'étude d'un point de vue terminologique et contextuel (Marcotte, Bourdeau, Doyon, 2006 ; Berriane et al., 2012 ; Parent, Klein et Jolin, 2009), mentionner des travaux de recherche ancrés en SIC (Ollivier, Geniaux, Napoléone et Paoli, 2012 ; Leroux, 2009) permet d'envisager la multiplicité des approches quant au processus symbolique de l'expérience touristique. Nous avons vu dans cette première partie de chapitre que la prise de position humaine endosse un rôle

déterminant dans le développement touristique et notamment dans le succès des projets à vocation du tourisme communautaire.

Le seconde partie de ce chapitre est consacrée à la présentation générale du tourisme au Maroc puis aux spécificités de Chefchaouen. J'analyse le processus touristique de cette ville rurale marocaine à travers la notion d'empowerment. Ce terme a été développé par Regina Scheyvens (1999) et il permet de décrire et d'évaluer les facteurs clés de succès des projets touristiques dans le cadre du tourisme communautaire en milieu rural. Ainsi, je propose, à la fin de ce chapitre, un diagramme permettant d'évaluer et de diagnostiquer la capacité de réussite de ce type de projet dans la ville de Chefchaouen en fonction des quatre axes d'empowerment (Scheyvens, 1999) : économique, politique, social et psychologique.

2ème partie. L'analyse du processus symbolique de la ville de Chefchaouen au prisme du tourisme communautaire

***

Introduction

Les formes alternatives au tourisme de masse posent la question de « *l'arrière-pays des stations balnéaires* » (O.M.T. et P.N.U.D., p.74) dont les caractéristiques peuvent être associées au terrain d'étude de cette thèse, la ville de Chefchaouen, située au nord du Maroc. Le nombre de consommateurs potentiels du tourisme rural au Maroc était estimé à plus de quatre millions en 2000 (O.M.T et P.N.U.D., 2002). L'attractivité touristique de l'arrière-pays, caractérisée par un environnement à forte emprunte rurale, pose clairement la question de l'aménagement touristique, de l'accessibilité des zones rurales et d'une manière plus générale, du développement des zones enclavées au Maroc.

Après avoir présenté les caractéristiques du tourisme national puis local, nous verrons comment le tourisme communautaire constitue un tourisme alternatif dont les bénéfices socio-économiques peuvent être durables pour les communautés hôtes. Le milieu rural au Maroc est souvent caractérisé par un niveau très bas d'infrastructure et d'axes routiers qui déterminent le niveau de développement touristique des zones enclavées. L'empowerment devient alors un élément central du processus symbolique de l'espace mettant en relation différents acteurs dans un processus de médiation et d'autorégulation touristique. La notion d'empowerment (Scheyvens, 1999) repose sur quatre axes clés : économique, social, psychologique et politique. Ces quatre niveaux permettent une grille de lecture interprétative de la médiation symbolique de l'expérience touristique dans un contexte de tourisme communautaire (Chaouni, 2015). Ces axes d'empowerment peuvent aussi représenter des facteurs clés de succès à la réussite de projets touristiques des espaces ruraux présentant initialement un potentiel d'attractivité touristique. Cette thématique soulève des interrogations du point de vue de l'individualité, de la sociabilité, du sentiment d'appartenance d'un habitant à une ville ainsi que de la communication touristique au niveau global.

I. Tendances générales du tourisme au Maroc

Situé en Afrique du Nord, bordé par la Mer Méditerranée au nord et par l'Océan Atlantique à l'ouest, le Maroc (en arabe El Maghrib signifie littéralement « le couchant ») est l'un des cinq états qui constituent le Maghreb. La capitale administrative est la ville de Rabat alors que la capitale économique est Casablanca. Selon les données de la banque mondiale[24], la population marocaine est estimée à 33 921 203 habitants en 2014. La position géographique du Maroc, entre l'Europe et l'Afrique, en fait un carrefour économique et culturel. Le contexte historique du Maroc a placé le pays comme étant le berceau d'un fort multiculturalisme (Ennaji, 2009) entre tradition et modernité. Le Maroc est un pays musulman en voie de développement culturellement riche et diversifié où chaque région possède ses propres particularités. Constitué en Monarchie Constitutionnelle, le Maroc est un royaume gouverné par Mohamed VI, fils d'Hassan II depuis 1999. La gouvernance de l'actuel roi est marquée par un processus de modernité (réformes juridiques et institutionnelles concernant les droits de la femme, l'éducation, l'infrastructure routière et ferrovière…). Les directives royales répondent au constat d'une grande disparité entre les zones urbaines (58% de la population) et rurales, avec un fort taux d'analphabétisme, très marquée dans la population féminine en milieu rural et une inégalité quant à l'accès à l'éducation. La société marocaine connaît également des difficultés tels qu'un taux de chômage élevé (aux alentours de 10%[25]) et une très mauvaise répartition des revenus. Parallèlement, le Maroc est régulièrement confronté à certains problèmes environnementaux telle que la sècheresse, frein majeur de l'économie qui repose majoritairement sur l'agriculture.

Le contexte linguistique marocain repose sur une diversité sémiotique basé sur les influences arabes et berbères, le français, l'espagnol et l'islam. « *Le berbère et l'arabe dialectal traduisent la culture populaire, tandis que l'arabe classique, le français et l'Islam représentent la culture du savoir.* » (Ennaji, 2010, p. 96). Nous pouvons dissocier deux formes linguistiques traditionnelles au Maroc : l'arabe littéraire et l'arabe dialectal marocain le « *darija* ». L'arabe littéraire est utilisé à l'écrit (dans les journaux, à l'école…) et à la télévision pour des programmes d'informations (journaux télévisées, reportages, émissions intellectuelles…) et officiels (discours royaux, annonces

[24] Disponible en ligne sur : http://data.worldbank.org/indicator
[25] Selon le Haut-Commissariat au Plan, disponible en ligne sur http://www.hcp.ma

ministérielles…). L'arabe dialectal marocain est une langue orale non codifiée (il n'y a pas de transcription officielle[26]) utilisée par la plupart des marocains en langage quotidien courant. Le « *darija* » est une langue populaire qui représente la langue maternelle de la plupart des marocains vivant au Maroc et à l'étranger. Cette langue est aussi employée pour toucher le grand public dans les messages publicitaires notamment.

D'autre part, la culture berbère prend de plus en plus d'ampleur. Cela peut s'expliquer par l'exode rural qui a entraîné un mouvement massif des berbères vers les villes dans les années 80. Ceux-ci se sont imposés, ont évolué et ont aujourd'hui, une place prépondérante dans la vie sociale et économique du pays dans la mesure où ils occupent des postes stratégiques au sein de la société et dans les médias.

Au niveau historique, le Maroc a été placé sous un double protectorat depuis le 30 mars 1912 (signature du traité de Fès) jusqu'en 1956 (l'indépendance). La France a contrôlé la plus grande partie du pays et l'Espagne a occupé le nord du Maroc et le Sahara (fig. 3.2). La région du Rif, située au nord du Maroc est réputée historiquement pour le rôle qu'elle a joué dans la résistance contre l'occupation espagnole et française.

[26] Toutefois, de nouvelles formes d'écrits sont apparues avec les usages des technologies de l'information et de la communication (sms, réseaux socionumériques…) et ont donné lieu à des codes phonétiques spécifiques en utilisant les caractères latins.

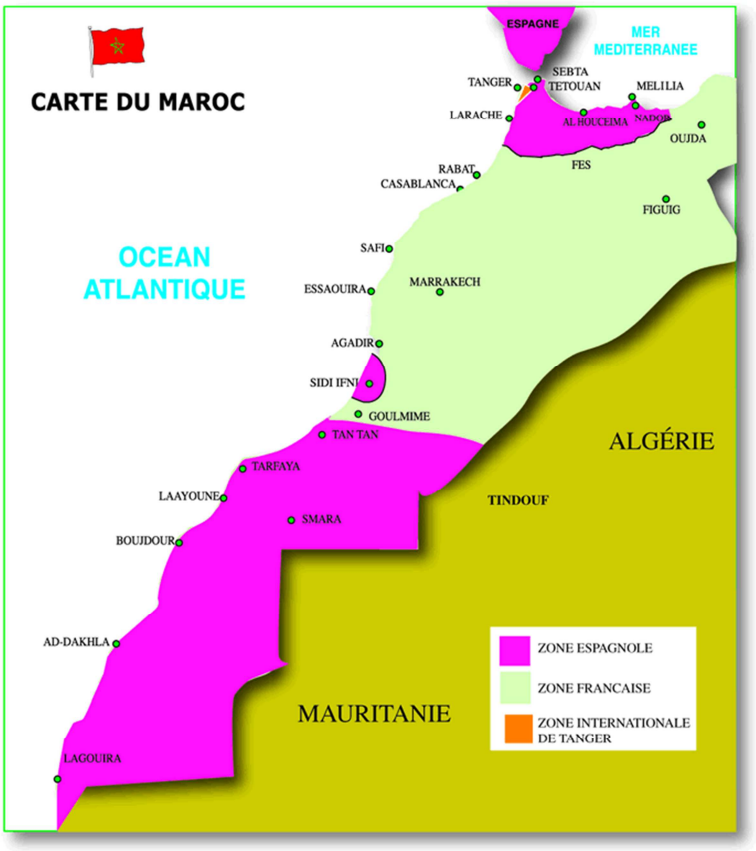


Figure 3.2 **: Carte du Royaume du Maroc sous protectorat franco-espagnol en 1934**

Le contexte historique explique en grande partie les influences linguistiques puisque la langue espagnole prédomine dans le nord du Maroc. En effet, l'usage de l'espagnol dans cette région s'explique par la proximité géographique avec l'Espagne traduisant une forte activité touristique des espagnols dans cette région et l'influence de la présence de deux villes espagnoles (Ceuta et Melilla) se situant sur le continent africain au niveau des terres marocaines. D'autre part, l'arabe marocain dialectal du nord du Maroc se distingue du reste du Maroc par l'accent et par une prédominance des mots espagnols employés dans le langage courant des marocains du nord. L'influence historique de l'espagnol au Maroc transparaît aujourd'hui dans les médias puisque, par exemple, un journal télévisée en espagnol sur les informations nationales est encore diffusé quotidiennement sur la première chaîne nationale marocaine.

Ce rapide panorama contextuel permet de situer les différentes caractéristiques géographiques, historiques et culturelles du pays avant de préciser le contexte touristique du Maroc dans la partie suivante.

1. Contexte historique

A la fin des années soixante, le tourisme fut considéré par les politiques nationales comme un axe prioritaire (en deuxième position après l'agriculture) de l'économie nationale, plaçant ainsi la destination Maroc en tant que produit pionnier de l'offre touristique méditerranéenne. Les pouvoirs publics ont d'abord émis des plans d'actions prioritaires centrés sur l'offre balnéaire et culturelle autour des grandes villes du pays. Les programmes touristiques, impulsés par le gouvernement, étaient dans un premier temps, localisés sur cinq ZAP (Zones touristiques à aménager en priorité), définies sur la base d'un plan triennal (1965-1967) afin de stimuler les zones démunies présentant des caractéristiques d'attractivité touristique.

Les premiers flux internationaux du tourisme de masse au Maroc se situent dans les années 1970, suite aux axes politiques sur le tourisme impulsés en 1965. Le gouvernement marocain voulut s'appuyer sur le secteur touristique comme facteur de développement du pays. Le tourisme est alors principalement balnéaire et les activités sont centrées autour de la mer et du soleil grâce, notamment à l'aménagement de la côte méditerranéenne du Nord du pays et à Agadir (Berriane, 2002). Le littoral méditerranéen était jusqu'alors dépourvue de toute infrastructure touristique. Le Maroc a connu un réel tournant en terme d'aménagement touristique de grande ampleur au début des années 1960, après l'indépendance (1956). « *L'exode postindépendance des capitaux et des cadres étrangers vers la France, doublé d'un exode rural intense des campagnes marocaines vers les grandes villes littorales, avait plongé ces contrées (surtout Tanger, ex-zone internationale) dans un marasme économique des plus inquiétants* » (Hillali, 2007, p. 59). A partir de la fin des années 1970 et jusqu'aux années 90, s'est développé le tourisme balnéaire ainsi que la confirmation des destinations au centre du pays telle que la ville de Marrakech.

Les tendances générales du tourisme au Maroc se caractérisent par une montée du tourisme interne, c'est-à-dire une augmentation du nombre de touristes marocains dans les flux nationaux surtout à partir de 1985 (Berriane, 2002). Cela peut s'expliquer, notamment, par l'accroissement des individus accédant à la classe moyenne, les déplacements plus fréquents suite à l'exode rural et l'amélioration des infrastructures routières du pays. Depuis les années 80, la période estivale est marquée par une augmentation significative des flux touristiques et donc d'un accroissement du taux d'occupation des transports collectifs (trains, cars…) et des axes routiers. Quasiment un tiers des Marocains citadins se déplace chaque été pour les vacances en doublant voire triplant la population des petites et moyennes villes durant les mois de juillet et août. « *L'analyse a démontré également la grande diversité*

sociale des flux touristiques nationaux et le rôle d'entraînement que jouent les émigrés marocains à l'étranger lors de leurs retours annuels au pays » (Berriane, 2002).

Ces mutations traduisent et débouchent sur une diversification du produit touristique. Ces nouveaux flux touristiques à l'intérieur du pays, dans les années 80, ont entraîné des multiplications de l'offre touristique avec deux caractéristiques principales (Berriane, 2002) :

- Le premier type présente des caractéristiques similaires au tourisme international notamment dans la consommation de l'offre hôtelière classée pour laquelle il est estimé que le touriste marocain représente 20 % du total des nuitées. Ce pourcentage peut être réévalué en intégrant l'offre proposée par les hôtels non classés et les campings ; « *la part du tourisme intérieur passerait à 40 % du total des nuitées* » (Berriane, 2002).

- Le second type d'offre touristique se caractérise par la location chez l'habitant et l'hébergement à travers le cercle du réseau social (amis, famille…). Ce type de flux est difficilement quantifiable et son évaluation est donc délicate.

2. Stratégie et politique marocaine

En 2001, le positionnement touristique du Maroc comparé aux autres destinations méditerranéennes, plaçait le pays en troisième position (2,6 millions d'arrivées de touristes internationaux) après la Tunisie (4,8 millions) et l'Egypte (4,5 millions) (Berriane, 2002). Toutefois, une réelle volonté politique de relance du tourisme marocain a été impulsée par le gouvernement à la fin des années 1990. Dans les années 2000, le ministère du tourisme au Maroc a développé une stratégie afin de « *valoriser le produit balnéaire marocain* » (Berriane, 2002) et de contrer la compétitivité de cette offre touristique située dans le pourtour méditerranéen. L'objectif était d'augmenter de 65 000 unités les offres d'hébergements qui devaient être renforcés dans les Provinces du nord du Maroc où l'on avait constaté une stagnation ou un déclin du tourisme balnéaire. Ces positionnements stratégiques furent clairement basés sur l'attractivité du tourisme balnéaire. Le développement du tourisme au Maroc repose sur deux axes principaux, dont le premier est d'augmenter la compétitivité du produit balnéaire marocain (tourisme basé sur l'attractivité du littoral) sur lequel le Maroc concurrence les acteurs touristiques méditerranéens. Le second axe repose sur l'objectif de « *rééquilibrage régional du développement touristique* » (O.M.T et P.N.U.D., 2002) axé sur les différentes zones du

littoral présentant une forte attractivité balnéaire avec une attention particulière portée à la région Nord du Pays.

Impulsée en 2001 sous l'appellation « vision 2010 », la stratégie touristique du gouvernement marocain reposait sur une ambition de 10 millions de touristes en 2010. Les directives royales au niveau de la stratégie touristique se sont traduites par de nombreuses actions de modernisation des instances nationales du tourisme, par le déploiement d'une gouvernance régionale à travers la création des conseillers régionaux du tourisme, par une meilleure circulation de l'information touristique (créé en février 2005, l'observatoire du tourisme est chargé de publier et de diffuser des études sur l'activité touristique au niveau national et international), et par la mise en place des assises annuelles du tourisme permettant de faire le point sur l'avancement de la stratégie touristique.

Malgré une conjoncture internationale difficile se présentant comme défavorable[27], les objectifs ont quasiment été atteints puisque le nombre de touristes au Maroc est passé de 4,4 millions en 2001 à 9,3 millions en 2010 (fig. 3.3).

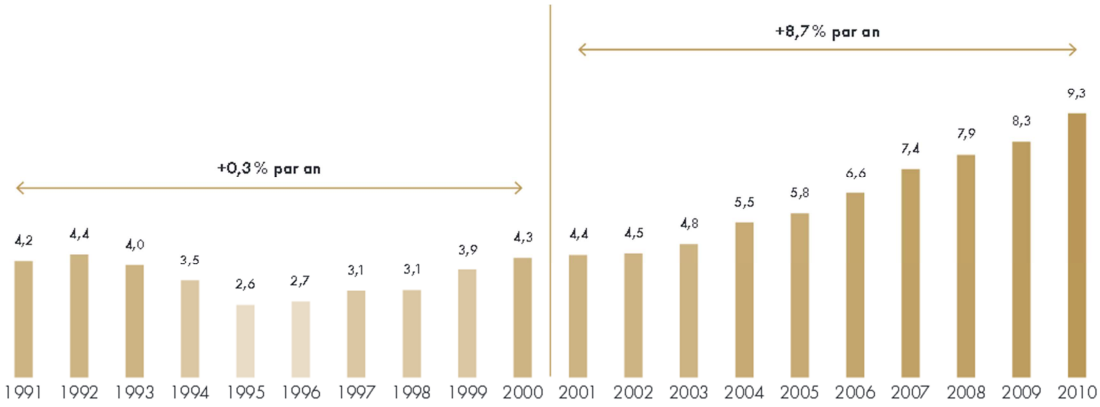


Figure 3.3 : **Evolution du nombre d'entrées des touristes aux frontières (en millions) de 1991 à 2010** (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2013)

En 2003, le gouvernement marocain a identifié des zones touristiques déterminées comme prioritaires pour le programme économique national. La région de Chefchaouen fait partie des vingt-quatre PAT (pays d'accueil touristique) (Hillali, 2007). Ce programme politique prône, pour la première fois au Maroc, le

[27] L'actualité internationale a été marquée par la crise économique et l'instabilité des pays arabes.

développement du tourisme rural. La stratégie politique touristique s'est axée sur la levée de fonds afin de développer l'infrastructure touristique dans ces PAT (construction de gîtes ruraux, balisage des circuits, élaboration et entretien des infrastructures routières, mise en place de points d'informations touristiques, aires de repos…). Ces investissements devaient permettre de développer et de mieux structurer l'offre touristique rurale, ainsi qu'une répartition plus équilibrée de l'offre touristique au niveau du territoire national.

Présentée à Marrakech en novembre 2010 par l'ancien Ministre du Tourisme Yassir Zenagui, la « vision 2020 » de la stratégie touristique du Maroc se place en contrepieds du tourisme de masse et repose sur un positionnement centré sur quatre ambitions : l'authenticité, la diversité, la qualité et la durabilité. L'authenticité repose sur la préservation et la mise en valeur des patrimoines naturels et culturels du Maroc. La diversité repose sur une politique d'aménagement du territoire en faveur de la conservation des diversités territoriales, naturelles et culturelles. La qualité se traduit par un objectif stratégique d'augmentation des capacités d'accueil des touristes tout en affirmant la compétitivité des différents postes touristiques à travers notamment la formation et une meilleure qualité de service des professionnels du tourisme. Enfin, la durabilité repose sur une vision du développement durable placé au cœur de la stratégie touristique en vue de la préservation des différentes formes de ressources. Le positionnement touristique est décrit par le gouvernement en ces termes : « *Nous voulons, enfin, réitérer Notre profond attachement à ce que le tourisme marocain soit un tourisme authentique, propre et responsable. Plus qu'un souhait, c'est une obligation pour Nous. Un tourisme authentique, parce qu'il prend appui sur notre histoire et nos traditions, et parce qu'il se développe en parfaite harmonie avec nos valeurs civilisationnelles. […]Un tourisme propre et responsable, parce que respectueux de l'Homme, de la nature, de l'environnement et des règles et lois qui régissent le secteur. Un tourisme responsable, porté par des entreprises touristiques citoyennes* » (Extrait de la stratégie de développement touristique, « *Vision 2020* », Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2013, p. 7).

3. Analyse quantitative du flux touristique au Maroc

L'observatoire du Tourisme au Maroc[28] comptabilisent 10 280 000 touristes au Maroc pour l'année 2014 pour un total de 132,5 millions de nuitées au niveau national ; soit une augmentation des arrivées de 2 ,2 % par rapport à 2013 (fig. 3.4).

Figure 3.4 **: Nombre total des arrivées et des nuitées des touristes au Maroc pour l'année 2014** (Observatoire du tourisme, 2014)

Les Français représentent de loin les premiers touristes se rendant au Maroc avec un nombre de 877 347 touristes en 2000 (fig. 3.5). Ainsi, la part de personnes de nationalité française représentait plus de 35 % des arrivées totales aux frontières pour cette même année. L'Espagne et l'Allemagne représentaient respectivement les second et troisième pays émetteurs avec un nombre de 255 912 personnes (soit un peu plus de 10%) pour les touristes Espagnols et de 221 592 Allemands (quasiment 9%) pour l'année 2000.

Toutefois, ces chiffres représentent les arrivées aux frontières et il est indispensable de souligner le fait qu'ils peuvent comptabiliser l'arrivée aux frontières d'une même personne plusieurs fois par an.

Le tableau ci-dessous (fig. 3.5) permet d'analyser la venue au Maroc des étrangers par nationalité pour l'année 2000.

NATIONALITES	ARRIVEES AUX FRONTIERES	HOTELS CLASSES			HOTELS NON CLASSES		CAMPINGS		TOTAL DES ARRIVEES DANS LES HEBERGEMENTS TOURISTIQUES	Nombre moyen d'établisse-ments fréquentés
		Arrivées	Nuitées	Durée de séjour	Nuitées	Estimation des arrivées (*)	Nuitées	Estimation des arrivées (**)		
France	877 347	1 453 581	4 691 544	3,23	312 000	96 667	486 700	81 117	1 631 365	1,86
Espagne	255 912	275 324	589 982	2,14	135 100	63 046	162 900	27 150	365 520	1,43
Allemagne	221 592	407 570	1 833 759	4,50	64 900	14 425	153 800	25 633	447 628	2,02
Angleterre	137 232	135 859	544 767	4,01	52 700	13 143	417 800	69 633	218 635	1,59
Italie	146 883	249 701	750 212	3,00	52 400	17 441	201 500	33 583	300 725	2,05
Scandinavie	63 316	65 916	449 989	6,83	21 200	3 105	30 500	5 083	74 105	1,17
Portugal	31 302	32 911	99 700	3,03	9 200	3 037	24 500	4 083	40 031	1,28
Hollande	83 277	46 089	148 260	3,22	27 900	8 673	30 300	5 050	59 812	0,72
Belgique	91 234	87 238	452 420	5,19	21 000	4 049	33 400	5 567	96 854	1,06
Suisse	44 556	50 958	176 022	3,45	17 700	5 124	20 300	3 383	59 465	1,33
s/total Europe	1 952 651	2 805 147	9 736 655	3,47	714 100	228 711	1 561 700	260 283	3 294 141	1,69
USA	121 068	149 750	323 559	2,16	32 000	14 810	10 300	1 717	166 277	1,37
Canada	34 320	26 985	77 840	2,88	15 600	5 408	2 400	400	32 793	0,96
Japon	23 643	67 157	106 778	1,59	4 300	2 704	81 300	13 550	83 411	3,53
Maghreb	63 989	32 819	99 935	3,05	120 000	39 408	13 700	2 283	74 511	1,16
Moyen Orient	67 614	74 167	284 453	3,84	79 300	20 676	1 800	300	95 143	1,41
Afrique	35 520	23 305	57 566	2,47	31 800	12 874	55 600	9 267	45 446	1,28
Autres	164 089	208 397	580 967	2,79	48 500	17 397	78 300	13 050	238 844	1,46
TOTAL ETRANGER	**2 462 894**	**3 387 727**	**11 267 753**	**3,33**	**1 045 600**	**341 989**	**1 805 100**	**300 850**	**4 030 566**	**1,64**
TOURISME INTERIEUR		**1 079 512**	**2 271 833**	**2,10**	**1 938 800**	**553 943**	**2 831 100**	**471 850**	**2 105 305**	
TOTAL GENERAL		**4 467 239**	**13 539 586**	**3,03**	**2 984 400**	**895 932**	**4 636 200**	**772 700**	**6 135 871**	

(*) sur la base d'une même durée de séjour que dans les hôtels classés, sauf pour le tourisme interne où la durée a été supposée de 3,5 jours
(**) sur la base d'une durée moyenne de séjour de 6 jours

Figure 3.5 **: Nombre d'arrivées des touristes aux frontières marocaines par nationalité pour l'année 2000** (O.M.T et P.N.U.D., 2002)[29]

L'évolution du nombre de touristes français au Maroc entre 2000 et 2014 a été multiplié par 2,4. En 2014 (fig. 3.6), les français ayant choisi comme destination le Maroc représentaient 38% des touristes étrangers au Maroc avec un chiffre de 2 084 000. L'Espagne représente le second pays émetteur avec une part de 15% des touristes. Les touristes anglais ont pris la troisième place avec une représentativité de 9 % des touristes étrangers au Maroc (fig. 3.7).

[29] Rapport *Stratégie de développement du tourisme rural* préparé pour le Ministère marocain de l'Economie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme par L'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.), en sa qualité d'agence d'exécution du Programme des Nations-Unies pour le Développement (P.N.U.D.), Madrid, mars 2002.

	Nombre d'arrivées (en milliers)	Nombre de nuitées (en milliers)
Tourisme récepteur	10 280	132 459
Total TES	5 435	42 977
France	2 084	17 122
Espagne	812	6 864
Allemagne	229	1 864
Royaume Uni	501	3 128
Italie	265	1 821
Belgique-Luxembourg	288	2 323
Pays-Bas	186	1 389
Pays Scandinaves	80	573
Russie	20	155
Pologne	51	394
Autres Europe	245	1 759
Amérique du Nord	209	1 586
Maghreb	147	1 308
Moyen Orient	164	1 628
Autres pays d'Afrique	44	337
Asie - Australie	73	524
Autres pays	37	202
Total MRE	4 845	89 482

Figure 3.6 **: Nombre total des touristes au Maroc et répartition du nombre d'arrivées et de nuitées par nationalités pour l'année 2014** (Observatoire du tourisme, 2014)

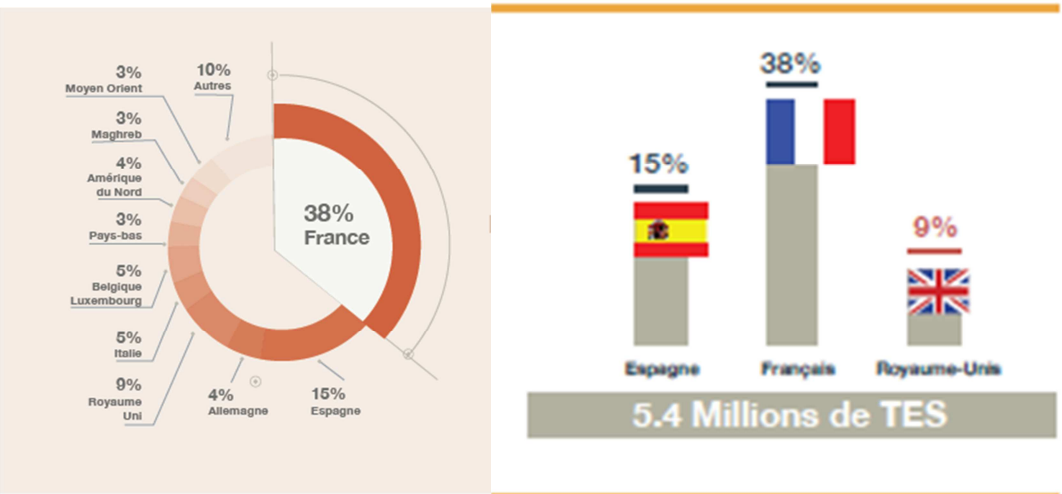


Figure 3.7 **: Répartition des arrivées des touristes étrangers (TES) en fonction du pays de résidence pour l'année 2014**[30]

[30] Chiffres issus de l'Observatoire du tourisme (2014)

Parmi les touristes se rendant au Maroc, deux profils peuvent être distingués et caractérisent des activités touristiques différentes ; 5,4 millions sont des TES (Touristes Etrangers de Séjour) et 4,8 millions sont des MRE (Marocains Résidant à l'Etranger) (fig. 3.8). Ils représentent quasiment la moitié des arrivées des touristes pour l'année 2014. Les MRE sont des personnes d'origine marocaine ou ayant la nationalité marocaine vivant dans d'autres pays. Il s'agit pour la plupart des d'émigrés ou des enfants d'émigrés marocains (de première, deuxième ou troisième génération). Ces personnes constituent la diaspora marocaine ; ils entretiennent des interactions régulières avec leur pays d'origine.

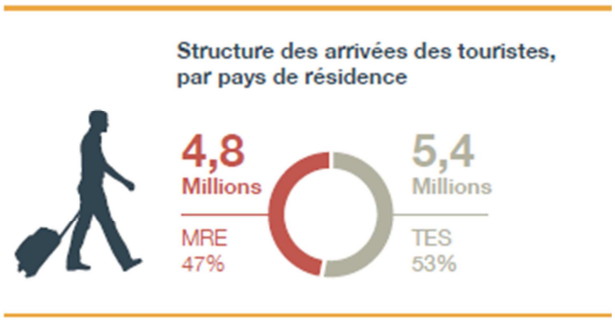


Figure 3.8 **: Nombre total des MRE et des TES se rendant au Maroc pour l'année 2014**
(Observatoire du tourisme, 2014)

Les deux profils des touristes se distinguent par la durée du séjour qui est en moyenne doublement supérieure pour les MRE puisque celle-ci est en moyenne de 18,5 jours contre 7,9 jours pour les TES (fig. 3.9). Les modalités d'hébergement diffèrent selon le profil des touristes. En effet, alors que 83 % des touristes étrangers adoptent un hébergement marchand, 98% des nuitées des MRE sont réalisées en hébergement non marchand (résidences secondaires, hébergement en famille ou chez des amis…).

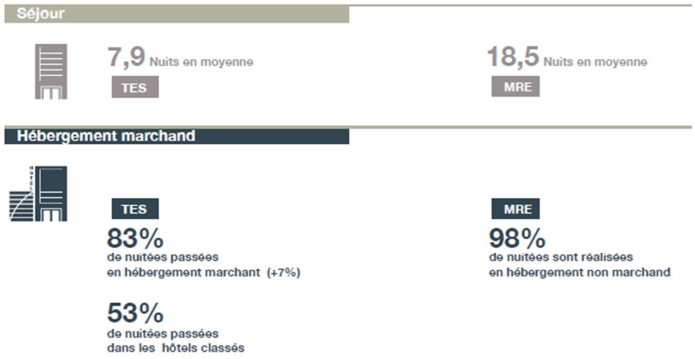


Figure 3.4 : **Distinction entre les profils touristes étrangers (TES) et MRE pour l'année 2014**
(Observatoire du tourisme, 2014)

Alors que le séjour des touristes étrangers se caractérise par une saisonnalité des arrivées plutôt régulière tout au long de l'année, celui des MRE est marqué par une fluctuation saisonnière affirmée lors des mois de juillet et d'août (entre 600 000 et 700 000 des arrivées mensuelles). De juin à septembre, le nombre des arrivées des MRE dépasse celui des touristes étrangers ; ce qui n'est pas le cas tout au long de l'année (fig. 3.10).

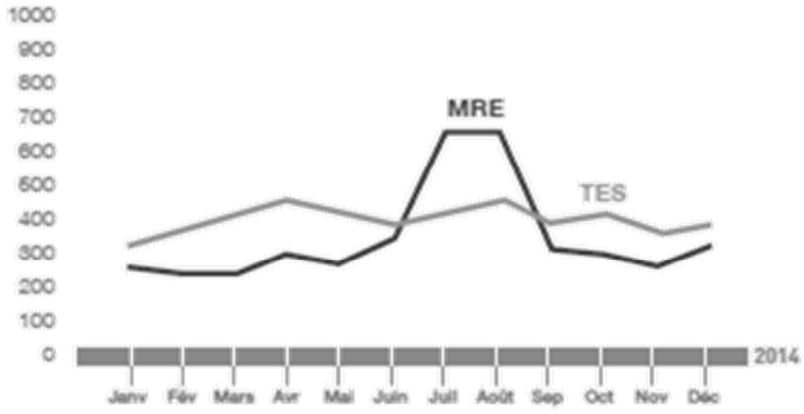


Figure 3.10 : **Saisonnalité de l'activité touristique des MRE et des TES selon le nombre d'arrivées mensuelles (en milliers) pour l'année 2014**
(Observatoire du tourisme, 2014)

Le profil des touristes selon qu'il soit touriste étranger (TES) ou MRE (Marocains Résidant à l'Etranger) influe sur les activités pratiquées lors du séjour au Maroc (fig. 3.11) et le motif du voyage (fig. 3.12). Ainsi, la visite de monuments ou de musées prend la tête des activités des TES avec une estimation de 40 % du temps d'occupation alors que celle-ci représente 7% des activités des MRE. L'activité principale des MRE au Maorc est la visite des amis et de la famille pour 82% des activités. Pour 94 % des MRE, il s'agit du premier motif du voyage alors que pour 80 % des TES, les loisirs représentent la première motivation du séjour au Maorc.

En % d'arrivées	TES	En % d'arrivées	MRE
Visite de monuments, musées	40%	Visite à des amis/famille, mariage	82%
Balades en ville/plage	19%	Calme, repos, farniente	20%
Calme, repos, farniente	17%	Balade en ville/plage	16%
Randonnées	16%	Plage	9%
Visites à famille/amis, mariage	15%	Visite de monuments, musées	7%
Manifestations culturelles et artistiques	12%	Gastronomie	4%
Plage	11%	Manifestations culturelles et artistiques	3%
Gastronomie	10%	Randonnées	2%
Activités professionnelles	9%	Activités professionnelles	2%

NB : plusieurs réponses possibles, la somme des modalités peut donc dépasser 100% ;

Figure 3.11 **: Activités pratiquées selon le type de touriste pour l'année 2014**
(Observatoire du tourisme, 2014)

Figure 3.12 **: Motif principal du voyage selon le type de touriste pour l'année 2014**
(Observatoire du tourisme, 2014)

En conclusion de cette partie sur les tendances générales touristiques du Maroc, le tourisme marocain s'est développé à partir des années soixante sur une logique de tourisme de masse. Celui-ci s'est positionné initialement sur le segment du tourisme balnéaire centré sur le littoral. Certaines grandes villes du Maroc se sont démarquées toutefois, grâce au tourisme d'affaires (c'est l'exemple des plus grandes villes du pays : Casablanca et Rabat) et au tourisme culturel (comme la ville de Fès et Marrakech). Certaines zones sont longtemps restées sans attractivité touristique telle que la région de l'arrière-pays méditerranéen (OMT et PNUD 2002) dont la ville de Chefchaouen fait partie. Toutefois, à partir de 2001, le gouvernement marocain a

orienté sa stratégie touristique au profit des zones restées longtemps à l'écart du développement touristique dans une optique d'essor du tourisme durable. La stratégie gouvernementale « *vision 2010* » prônait un objectif de 10 millions de touristes en 2010.

Les efforts gouvernementaux au profit du secteur du tourisme représentent un enjeu clé de la croissance économique nationale. En effet, il s'agit du second secteur contribuant au PIB national après l'agriculture. D'autre part, le dynamisme du tourisme au Maroc repose en grande partie sur la proximité du pays aux zones d'émission des touristes et la fidélité des touristes étrangers puisque plus de la moitié de ces derniers affirment avoir déjà effectué un voyage au Maroc (Observatoire du tourisme, 2014). De nouveaux facteurs doivent toutefois être intégrés dans les logiques stratégiques de la gouvernance touristique du pays telle que le rôle des TIC dans la consommation des touristes. En effet, Internet joue un rôle de plus en plus déterminant dans l'offre touristique internationale puisqu'en 2014 deux tiers des hébergements des touristes se rendant au Maroc ont été réservés sur Internet par les touristes étrangers. Les modalités d'achat en ligne pour les séjours connaissent un accroissement puisque les réservations des hébergements sont passées de 43 % en 2013 à 47% en 2014 (Observatoire du tourisme, 2014).

Après avoir présenté les informations sur le contexte touristique général du Maroc, la suite de ce chapitre de thèse est consacrée à une description de la ville de Chefchaouen ainsi qu'aux caractéristiques touristiques qui lui sont propres.

II. Chefchaouen, un territoire particulier

En langue Amazigh du Rif, Chefchaouen « *Achaouen* » signifie « les cornes ». Cette appellation fait référence aux sommets montagneux qui logent la ville. La fondation de cette ville en 1471 avait pour vocation de protéger la population de la conquête portugaise et espagnole. Chefchaouen est devenue une ville prospère après l'installation des andalous à la fin du XVème siècle. La période d'occupation des Espagnols à Chefchaouen a été de 1920 jusqu'à l'indépendance du Maroc en 1956[31].

[31] Source : L'Agence pour la promotion et le développement du Nord. Disponible, en ligne sur : http://www.apdn.ma

Les particularités de la région de Chefchaouen reposent sur son identité culturelle et sa localisation géographique qui « *en font un patrimoine national de haute valeur* » p. 117 (O.M.T et P.N.U.D., 2002). La ville de Chefchaouen se caractérise par une forte empreinte identitaire que se soient au niveau architectural, artisanal, ou plus largement culturel.

1. Spécificités géographiques

Au nord-ouest du Maroc (fig. 3.13), la ville de Chefchaouen, nommée aussi Chaouen, se situe dans une zone rurale montagneuse, au cœur du pays jbala.

Figure 3.13 **: Situation géographique de la ville de Chefchaouen**

La ville représente le siège administratif ou chef-lieu de la province qui couvre un territoire de 3310,36 km² pour 457 432 habitants selon le Recensement Général de l'Habitat et de la Population en 2014[32]. L'ensemble de la région Nord compte 3556729 habitants en 2014**.** La commune de Chefchaouen, quant à elle, comptait en 2004, selon la même source, 36 929 habitants vivant entre la vieille médina et la nouvelle ville, contre 42 786 en 2014. La province de Chefchaouen se situe au rivage de la

[32] http://www.hcp.ma/region-tanger/RGPH_r9.html

méditerranée et la ville de Chefchaouen est nichée dans une région très montagneuse avec une végétation affirmée tout au long de l'année. La région de Chefchaouen est composée de plusieurs espaces naturels ayant fait l'objet de recherches scientifiques : la dorsale calcaire (Blidi, 1993), plusieurs parcs naturels riches en faune et flore (le parc de Talassemtane, la chaine montagneuse du Bouhachem…) (Dagnino, 2007). La chaîne montagneuse de Bouhachem se situe à l'intersection des villes de Chefchaouen, Larrache et Tétouan. Elle a été identifiée « *comme un Site d'intérêt bio-écologique (SIBE) de priorité 1 en 1995, lors de l'inventaire sur les aires naturelles à protéger au Maroc du ministère des Eaux et Fôrêts* » (Dagnino, 2007). Les montagnes de Bouhachem se caractérisent par une économie agricole traditionnelle diversifiée (céréales, maraîchages, fruitiers, huile d'olive, miel, élevage…) mais qui tend à se convertir à la monoculture de cannabis. Elles offrent des paysages particuliers et riches en variété floristique. La spécificité sur le plan biogéographique se matérialise par la présence de l'unique sapinière du continent africain (Abies maroccana).

2. Spécificités culturelles et esthétiques

L'identité de la ville est très imprégnée par l'occupation espagnole. Cette région du Maroc est « *la plus riche en héritage hispano-lusitanien* » (O.M.T et P.N.U.D, 2002), marquant ainsi l'héritage à la fois hispanique, portugais et islamique notamment au niveau des vestiges d'anciennes villes disparues. L'accent particulier des habitants, la couleur bleue des maisons, les ruelles en escalier, son architecture et sa structure donnent une « image graphique » à l'ensemble. « *La ville de Chefchaouen (Chaouen) est l'une des villes les plus pittoresques du Maroc ; elle est l'unique ville marocaine, traditionnelle en montagne. Ville à l'architecture andalouse, elle s'ouvre sur l'arrière-pays rural avec lequel elle vit en symbiose* » (O.M.T et P.N.U.D., 2002, p. 124). Située dans un cadre à la fois montagneux et pittoresque, Chefchaouen se distingue de par la structure de la ville (nombreux escaliers, rues étroites…). Surnommée « *la ville bleue* » Chefchaouen, est facilement reconnaissable grâce à ses constructions peintes en bleu qui lui confèrent des caractéristiques identitaires propres. Ainsi, l'aspect pittoresque de la ville repose sur ses spécificités architecturales, comme présenté sur les photos ci-dessous (fig. 3.14).

Tim-Gerard-Barker, Getty Images

Ken-YEW, Getty Images

Lucas Dambra, Getty Images

Figure 3.14 **: Photos[33] présentant les particularités visuelles de la ville de Chefchaouen**

Ces quatre photos permettent d'illustrer les particularités de cette ville touristique. Les deux « *points de force* » (ATED, 2011) de ce territoire reposent sur la conjonction entre la diversité naturelle du milieu et un fort patrimoine culturel. La vieille Médina de Chefchaouen porte l'empreinte d'une histoire et d'une culture locale imposantes (savoir-faire artisanaux, produits agricoles spécifiques à la région…). La couleur bleue est omniprésente est confère à la ville une identité spécifique.

[33] Source : photos publiées le 4 novembre 2014, sur le site Internet de Paris Match [Consulté le 11/05/2015], disponible en ligne sur : http://www.parismatch.com/Vivre/Voyage/Chefchaouen-646090#646094

III. Caractéristiques de l'offre touristique de Chefchaouen

Qualifié de « *bijou du rif* » dans le rapport stratégique de la « *vision 2020* » du tourisme national, la ville de Chefchaouen est située dans la zone « Cap Nord » identifiée par le découpage stratégique touristique du gouvernement (fig. 3.15). Cet espace est constitué des villes de Tanger, Tétouan, Chefchaouen, Asilah et Larache. Le positionnement de ce périmètre touristique repose sur sa localisation en tant que « *porte de l'Afrique* », « *sa situation géographique de carrefour et son dynamisme économique* » (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2013, p. 52). L'offre touristique de cette région repose sur son capital historique et culturel ainsi que sur son potentiel naturel basé à la fois sur le tourisme vert et sur l'offre balnéaire.

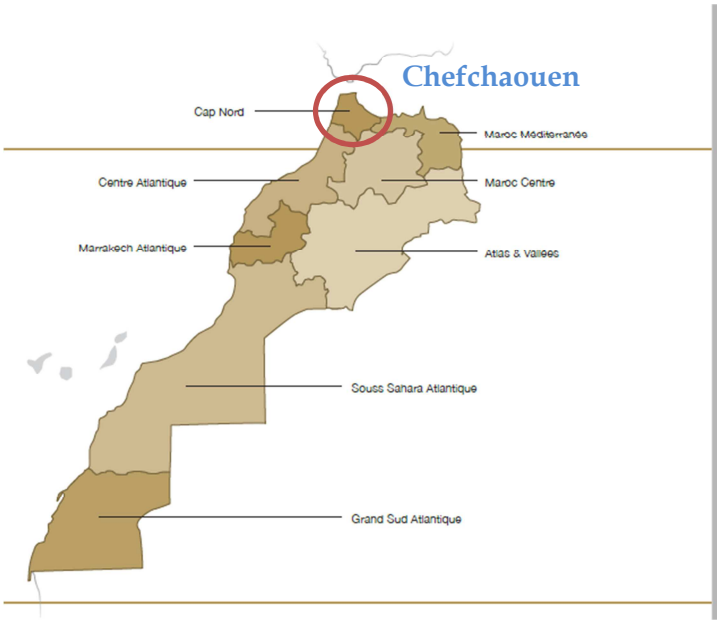


Figure 3.15 **: Découpage régional de la stratégie touristique de la « vision 2020 »** (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2013)

1. Forte attractivité touristique et faible niveau d'infrastructure

Ce territoire est marqué par une forte ruralité « *puisque seulement 10 % de la population vit en zone urbaine* » (ATED, 2011). Cette région est longtemps restée à l'écart du développement mais elle est portée par les deux capitales du nord-ouest

du Maroc qui sont Tanger et Tétouan. Inspirée par ces influences, Chefchaouen connaît des recompositions territoriales importantes avec un tissu associatif dense qui a pour vocation le développement du tourisme durable (fair tourism), rural et la préservation de l'environnement de la région de Chefchaouen (l'écotourisme). « *Malgré sa situation au cœur d'une des provinces les plus pauvres du Royaume, Chefchaouen prospère à partir de ses atouts touristiques et de ses fonctions administratives en confirmant son rôle dans les loisirs et le tourisme qui établissent son prestige* », (Le Tellier, 2005). Située dans l'une des provinces les plus pauvres du Maroc, l'économie principale de la ville, dénuée de toute activité industrielle, repose sur son attrait touristique. La ville de Chefchaouen est située dans une « *région montagneuse sous-équipée en infrastructures routières* » (Le Tellier, 2005).

La province de Chefchaouen se distingue par les produits du terroir ayant une prédominance agricole et artisanale avec un tourisme rural dominant (O.M.T et P.N.U.D., 2002). La richesse naturelle liée à la présence des parcs naturels ainsi qu'à l'omniprésence de la végétation permet le développement de produits touristiques centrés sur les activités de nature.

C'est à partir du milieu des années 90, que l'offre touristique de Chefchaouen s'est précisée par la venue de personnes et de groupes de touristes. Initialement dénuée de dispositifs touristiques formels, l'activité touristique à Chefchaouen a d'abord été impulsée et improvisée par les habitants d'une manière informelle face à la venue des premiers groupes touristiques espagnols et français. La visite de Chefchaouen et de ses environs correspondait à la première étape programmée (d'une ou deux journées) de petits groupes de touristes visitant le Maroc en voiture et poursuivant ainsi leur itinéraire vers le sud du pays. Leurs activités étaient centrées sur des randonnées dans l'arrière-pays[34] combinées à « *un hébergement improvisé chez l'habitant* » (Berriane et Aderghal, 2012) dans la ville de Chefchaouen. « *Les programmes de ces petites randonnées sont mis au point en concertation avec de jeunes guides de la ville, des associations de développement local, des professionnels de la restauration ou de l'hébergement également de la ville* » (Berriane et Aderghal, 2012, p. 20). Ainsi, une partie de la population a ensuite été formée au métier de guide, au secourisme et à l'organisation de sortie pédestre autour de la ville de Chefchaouen.

[34] Cette expression désigne les espaces touristiques ruraux en dehors des zones balnéaires.

2. Analyse quantitative du flux touristique de Chefchaouen

L'analyse quantitative du nombre de touristes passant et séjournant dans la ville de Chefchaouen est primordiale pour comprendre l'évolution de la demande d'une manière quantitative tout en relevant les caractéristiques des touristes attirés par la ville de Chefchaouen. Toutefois, il m'a été difficile d'accéder à des chiffres fiables et récents sur le tourisme de la ville de Chefchaouen et de sa région. En effet, la ville de Chefchaouen ne dispose que de très peu d'études touristiques. Pour cette raison, je fais le choix de comparer plusieurs sources, officielles et scientifiques afin de mener une analyse comparative. Cette faille au niveau de l'information est expliquée officiellement par l'Agence pour la promotion et le développement du Nord[35] en ces termes : « *Le Nord est constitué de territoires multiples ayant des dynamiques de développement très variables. Les populations de certaines zones montagneuses très enclavées n'ont pu exprimer leurs besoins de manière claire et méthodique. Ceci induisait une faiblesse de l'information et de l'expertise territoriale ainsi que des outils participatifs de développement émanant du terrain. […] A cela s'ajoute parfois l'absence d'une vision intégrée et de fonctionnement des projets avec au final un faible décollage de ces zones enclavées* »[36]. L'intérêt est donc d'apporter un ordre de grandeur de l'état des lieux touristiques de la région de Chefchaouen selon les informations disponibles.

Pour la zone « Cap Nord », dans laquelle se trouve la ville de Chefchaouen, identifiée dans la stratégie touristique pour la « *vision 2020* », les pouvoirs publics ambitionnent (fig. 3.16) d'atteindre 2,8 millions d'arrivées des touristes en 2020 alors qu'elles en comptabilisaient 715 000 en 2010. Ces objectifs stratégiques en faveur de la région Nord du Maroc se traduisent par un élan d'investissement public et privé dans cette zone longtemps restée à l'écart des préoccupations gouvernementales.

[35] Cette agence publique a pour vocation d'assurer le suivi du développement et du désenclavement de la région Nord du Maroc grâce à une levée de fonds d'investissement émanant du gouvernement.
[36] http://www.apdn.ma

Figure 3.5 : **Objectifs stratégiques de la « vision 2020 » pour la région Cap vert**
(Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2013)

Le tableau ci-dissous (fig. 3.17) présente la répartition des touristes quelle que soit leur nationalité dans les différentes régions du Maroc.

REGION	Hôtels classés					Hôtels non classés	Campings	TOTAL DES ARRIVEES
	arrivées		nuitées		durée de séjour	arrivées estimées (*)	arrivées estimées (**)	
	nombre	%	nombre	%				
Al Hoceima	17 604	0,5%	129 019	1,1%	7,33	1 777	25 165	44 546
Chaouen	18 649	0,6%	29 275	0,3%	1,57	1 883	480	21 012
Nador	4 442	0,1%	8 865	0,1%	2,00	448	1 123	6 013
Tanger	156 367	4,6%	362 360	3,2%	2,32	15 785	43 172	215 324
Tétouan	38 099	1,1%	211 737	1,9%	5,56	3 846	59 531	101 477
s/total Méditerranée	**235 161**	**6,9%**	**741 256**	**6,6%**	**3,15**	**23 739**	**129 472**	**388 372**
Fès	283 021	8,4%	613 760	5,4%	2,17	28 571	14 133	325 725
Khenifra	6 655	0,2%	8 284	0,1%	1,24	672	0	7 327
Meknes	73 685	2,2%	122 415	1,1%	1,66	7 438	13 608	94 731
Ifrane	13 052	0,4%	18 244	0,2%	1,40	1 318	3 971	18 341
s/total Centre-Nord	**376 413**	**11,1%**	**762 703**	**6,8%**	**2,03**	**37 999**	**31 712**	**446 124**
Oujda	6 132	0,2%	15 295	0,1%	2,49	619	11 265	18 016
Taza	2 139	0,1%	3 772	0,0%	1,76	216	1 064	3 419
s/total Oriental	**8 271**	**0,2%**	**19 067**	**0,2%**	**2,31**	**835**	**12 329**	**21 435**
Benslimane	4 869	0,1%	4 858	0,0%	1,00	492	1 058	6 418
Setat	2 713	0,1%	4 770	0,0%	1,76	274	0	2 987
El Jadida	11 673	0,3%	32 473	0,3%	2,78	1 178	13 342	26 193
Kenitra	21 461	0,6%	35 723	0,3%	1,66	2 166	15 866	39 493
Khemiset	2 037	0,1%	2 502	0,0%	1,23	206	1 090	3 333
Khouribga	787	0,0%	2 196	0,0%	2,79	79	0	866
Safi	10 578	0,3%	15 375	0,1%	1,45	1 068	5 490	17 136
Mohammedia	4 366	0,1%	13 432	0,1%	3,08	441	6 204	11 010
Casablanca	389 988	11,5%	928 335	8,2%	2,38	39 389	15 113	444 470
Rabat	196 925	5,8%	406 601	3,6%	2,06	19 879	8 670	225 474
s/total Centre	**645 397**	**19,1%**	**1 446 265**	**12,8%**	**2,24**	**65 152**	**66 832**	**777 381**
Errachidia	94 461	2,8%	135 888	1,2%	1,44	9 536	2 154	106 151
Ouarzazate	366 999	10,8%	645 312	5,7%	1,76	37 048	2 317	406 364
s/total Grand Sud	**461 460**	**13,6%**	**781 200**	**6,9%**	**1,69**	**46 584**	**4 471**	**512 515**
Azilal	7 434	0,2%	9 414	0,1%	1,27	750	733	8 918
Beni Melal	24 842	0,7%	28 232	0,3%	1,14	2 508	1 181	28 531
Marrakech	1 011 462	29,9%	3 413 382	30,3%	3,37	102 106	23 452	1 137 020
s/total Centre-Sud	**1 043 738**	**30,8%**	**3 451 028**	**30,6%**	**3,31**	**105 365**	**25 366**	**1 174 469**
Agadir	504 217	14,9%	3 849 112	34,2%	7,63	50 900	25 729	580 847
Taroudant	45 369	1,3%	83 698	0,7%	1,84	4 580	0	49 949
Essaouira	40 255	1,2%	82 214	0,7%	2,04	4 064	3 154	47 472
Laayoune	4 680	0,1%	18 075	0,2%	3,86	472	603	5 756
Tan-Tan	0	0,0%	0	0,0%	0,00	0	422	422
Tiznit	15 792	0,5%	8 275	0,1%	0,52	1 594	169	17 555
Tata	6 974	0,2%	24 860	0,2%	3,56	704	591	8 269
s/total Balnéaire Sud	**617 287**	**18,2%**	**4 066 234**	**36,1%**	**6,59**	**62 315**	**30 668**	**710 269**
TOTAL	**3 387 727**	**100%**	**11 267 753**	**100,0%**	**3,33**	**341 989**	**300 850**	**4 030 566**

(*) répartition régionale identique à celle des hôtels classés
(**) répartition régionale proportionnelle aux nuitées totales (étrangers + résidents) dans les campings

Figure 3.17 **: Réparation du nombre des touristes étrangers en fonction des régions pour l'année 2000 *(O.M.T et P.N.U.D., 2002)***[37]

[37] Rapport *Stratégie de développement du tourisme rural* préparé pour le Ministère marocain de l'Economie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme par L'Organisation Mondiale du

Pour Chefchaouen, on remarque selon ces données qu'en 2000, la ville a accueilli 21 012 touristes étrangers toute nationalité confondu. Ce nombre n'est pas négligeable compte tenu du manque de structuration de l'offre touristique rurale de la région Nord du Maroc à cette date. Chefchaouen et Nador représentent les deux villes de l'arrière-pays du littoral méditerranéen, zone drainée par les villes de Tanger (5,34% des arrivées nationales), de Tétouan (2,5 % des arrivées nationales), et d'Al Hoceima. En 2000, la région Nord du Maroc représentait 9,6% des arrivées des touristes étrangers. Toutefois, les données de ce tableau relèvent des chiffres officiels concernant trois types d'hébergement spécifiques : les hôtels classés, les hôtels non classés et les campings. Les autres formes d'hébergement ne sont pas prises en compte tels que les gîtes, l'hébergement chez l'habitant et l'hébergement non marchand. Ces modalités d'hébergement prédominent pourtant dans les habitudes touristiques dans la région de Chefchaouen.

Afin d'avoir des données plus récentes et étant donné le manque d'accessibilité de celles-ci, j'ai contacté directement une chargée de mission de l'observatoire du tourisme qui m'a communiquée les données brutes concernant les estimations des arrivées ainsi que le nombre des nuitées pour les années 2011 et 2012. Le nombre des arrivées est estimé respectivement à 23 027 pour 2011 et 26 660 pour 2012 alors que les nuitées sont estimées à 36 821 pour 2011 et 40 908 pour 2012. Toutefois, les modalités de collecte de ces données ne m'ont pas été précisées. Pour 2013, la ville de Chefchaouen comptabilisait selon une autre source (les délégations provinciales du tourisme) 39 028 nuitées dans les hôtels classés et différentes formes d'hébergement touristique (auberge, gîtes, pensions…) (fig. 3.18). Les séjours à Chefchaouen sont caractérisés par des durées moyennes courtes. Le nombre moyen de nuitées est estimé à 1,35 pour 2011 (ATED, 2011).

Tourisme (O.M.T.), en sa qualité d'agence d'exécution du Programme des Nations-Unies pour le Développement (P.N.U.D.), Madrid, mars 2002.

Préfectures / Provinces	Etoiles 1, 2 et 3	Etoiles 4 et 5	Autres	Total
Chefchaouen	23 169	14 285	1574	39 028
Fahs Anjra	-	-	-	-
Larache	11 896	-	-	11 896
M'diq-Fnideq	61 890	63 385	93 950	219 225
Tanger- Assilah	373 335	421 354	28 837	823 526
Tétouan	48 221	18 985	2443	69 649
Région	**518 511**	**518 009**	**126 804**	**1 163 324**

Source : Délégations Provinciales du Tourisme
Autres : V.V.T, résidences touristiques, maisons d'hôtes, motels, auberges et pensions

Figure 3.18 **: Répartition du nombre de nuitées par ville pour la région Nord pour l'année 2013**

La dernière étude[38] de l'association ATED représente une source d'information touristique locale. Cette publication m'a été fournie par le responsable du point touristique de la ville de Chefchaouen. Financée par l'Agence espagnole de coopération internationale pour le développement (l'AECID[39]), cette étude apporte des informations sur la « *stratégie de développement du secteur touristique dans la province de Chefchaouen* » (ATED, 2011). Deux catégories de touristes se rendant à Chefchaouen sont identifiées.

La première représente les touristes cherchant confort et bien-être à travers la qualité des infrastructures, la recherche de l'authenticité et la proximité avec un milieu naturel. Ce profil se caractérise par un niveau de pouvoir d'achat plutôt élevé (majoritairement des touristes français, espagnols et des marocains appartenant au moins à la classe moyenne). L'augmentation du tourisme interne à Chefchaouen a permis de compenser la baisse des touristes provenant des émetteurs traditionnels (notamment l'Espagne) expliquée par la crise économique européenne.

La seconde catégorie des touristes est représentée par le profil du touriste aventurier caractérisée par un faible pouvoir d'achat. Parmi cette catégorie, certains

[38] *Stratégie de développement du secteur touristique dans la province de Chefchaouen*, commandité en 2011 par l'ATED (Association Talassemtane pour l'Environnement et le Développement (ATED) www.assated.com.

[39] Créée en novembre *1998, l'AECID* est une agence publique espagnole évoluant comme un organe de gestion de la politique espagnole de coopération internationale au développement www.aecid.es (Consulté le 22/11/2015).

touristes européens se rendent à Chefchaouen pour la consommation de cannabis. Cette activité touristique a véhiculé une image négative de la ville.

Outre un manque significatif de références bibliographiques sur la ville de Chefchaouen, la collecte des informations précédentes a nécessité un réel travail d'investigation sur le terrain auprès des professionnels du tourisme et auprès des institutions officielles telles que l'observatoire du tourisme. Les informations collectées, qu'elles soient primaires ou secondaires ne permettent malheureusement pas d'identifier précisément l'évolution du tourisme de Chefchaouen. Toutefois, et même si la collecte d'information ne s'est pas toujours traduite par une corroboration de l'ensemble des sources, elle a pour objectif de fournir une tendance générale du tourisme de la ville de Chefchaouen.

3. Le facteur humain au cœur du développement touristique

Berriane et Aderghal (2012) mettent en exergue l'importance de l'acceptation de la population locale comme l'un des facteurs clés de succès d'un programme stratégique de développement touristique d'une région rurale. A cela s'ajoutent la nécessité d'une présence d'un « *centre d'intérêt à forte attractivité comme un parc ou un site classé* » (Berriane, Aderghal et al., 2012). Ces deux conditions ont été réunies et ont représenté un levier de développement touristique de la région de Chefchaouen. Les acteurs locaux endossent un rôle central dans la réussite des projets touristiques. Le développement touristique de cette région a intégré différentes formes de participation des parties prenantes au niveau local tels que les pouvoirs publics, les professionnels locaux du tourisme, les « professionnels informels » (location chez l'habitant, guide improvisé…), les habitants, les associations…

Le tissu associatif de la ville de Chefchaouen a d'ailleurs joué un rôle clé dans le positionnement touristique de la ville, dans l'accompagnement des initiatives des porteurs de projets et dans la levée de fonds auprès d'instances et des ONG internationales. L'une des associations prédominantes de Chefchaouen est l'association ATED (Association Talassemtane pour l'Environnement et le Développement). Créée en mars 1996, cette association représente la continuité d'un club écologique qui se préoccupait déjà de l'environnement. L'association compte plus de 600 adhérents. L'ATED a pour vocation de mener des actions en vue de la préservation de l'environnement et du développement local de la région de Chefchaouen. Ses missions sont nombreuses : sensibiliser les citoyens au respect de l'environnement, promouvoir le tourisme écologique ainsi que les projets de

développement de la région Nord du Maroc, élaborer des études stratégiques sur le tourisme de la région Tanger-Tétouan…

D'autre part, les habitants de Chefchaouen ont fait preuve d'une ouverture d'esprit et d'un certain enthousiasme face aux premiers flux d'arrivées des touristes dans la région (Berriane et Abderghal, 2012). La réponse à la demande touristique spontanée fut assez originale de la part des autochtones. Ces derniers se sont organisés d'une manière informelle en préparant des circuits de randonnées par de jeunes guides improvisés en collaboration avec les professionnels de la restauration et de l'hébergement. Certains habitants ont organisé des espaces d'hébergement de fortune à leur domicile. Ce soudain accroissement de la demande touristique dans leur région a impulsé une certaine appropriation par les habitants des projets locaux autour de l'activité touristique. Celle-ci fut rapidement perçue comme une opportunité génératrice de revenus. Ces impulsions locales ont vu le jour à partir des années 1990, bien avant l'intervention des pouvoirs publics dans la région. Toutefois, la caractère improvisé de ces initiatives locales a fortement influé sur la qualité des services rendus (hygiène des hébergements, niveau de services…). L'intervention des associations et des ONG internationales dans les zones rurales ont permis de débloquer des fonds afin de mieux structurer l'offre touristique comme cela a été le cas à Chefchaouen avec l'association Talassemtane et ADL (Association de Développement Local). Celles-ci ont inscrit le tourisme rural comme un facteur d'impulsion du développement local de la région de Chefchaouen. D'autre part, la région a connu un accroissement des projets locaux tels que la construction de gîtes.

Malgré les chiffres en hausse, l'activité touristique de Chefchaouen ne peut se développer qu'avec une offre touristique plus structuré et mieux commercialisé autour du tourisme rural et communautaire. L'enjeu touristique répond à la question de la durabilité des revenus pour la population locale et varient selon deux facteurs principaux : la notoriété des espaces et la capacité de structurer l'offre par les communautés locales sur la base de l'empowerment des habitants qui correspond au degré d'appropriation des différents projets touristiques.

IV. Le processus symbolique de l'attractivité touristique de la ville de Chefchaouen à travers la notion d'empowerment

Après avoir dessiné le contexte général du tourisme au Maroc et précisé les différentes caractéristiques du tourisme alternatif de la ville de Chefchaouen, les travaux de Scheyvens (1999) permettent une grille de lecture des facteurs clés de succès des projets touristiques en milieu rural. L'auteure utilise le terme « *empowerment* » difficile à traduire en français (Jouve, 2006 ; Calvès, 2009). Dans le contexte du tourisme communautaire, on le traduirait par l'association de deux notions : l'engagement et le processus d'autonomie touristique par les populations locales (fig. 3.19). L'engagement correspond à la mobilisation et la responsabilisation des autochtones autour des initiatives touristiques. En effet, le tourisme communautaire place la localité et les interactions sociales des acteurs locaux au centre des activités touristiques. L'autonomie rejoint le concept d'autosuffisance des acteurs locaux (population, associations, gouvernement…) dans les activités touristiques (structures d'hébergement, gastronomie et restauration, activités culturelles, visites guidées…). L'enjeu participatif de la population locale devient central pour l'intégration des valeurs culturelles des personnes impliquées. L'empowerment peut constituer, dans le cadre des politiques publiques, l'une des réponses apportées à des personnes étant en position de vulnérabilité économique ou sociale (handicap, maladie, précarité…). Considérées en tant que personnes créatives, ces personnes sont appréciées comme étant des agents actifs concourant aux actions qui leur sont destinées.

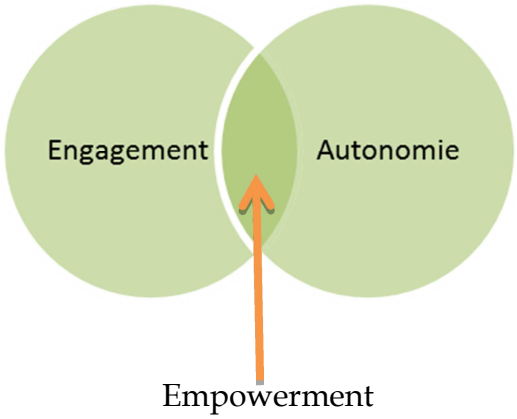


Figure 3.19 : **L'empowerment associe l'engagement et l'autonomie de la population locale**

Scheyvens (1999) explique que les facteurs clés de succès du processus d'engagement et d'autonomie, que l'on nommera donc « *empowerment* » des autochtones, dans un contexte du tourisme communautaire, repose sur quatre axes : l'engagement économique, psychologique, social et politique. Pour chacun de ces déterminants, j'ai affilié une notation sur dix permettant de caractériser chacun des points selon les informations collectées dans ce présent travail de recherche.

1. L'engagement économique

Le tourisme communautaire doit permettre à la population locale un accroissement durable des revenus. C'est pourquoi les informations concernant l'ampleur du tourisme sur l'économie de la ville de Chefchaouen permettent de préciser les modalités de l'augmentation des revenus dans un contexte de tourisme communautaire. Les revenus générés doivent être bénéfiques à la population locale dans une logique de durabilité et de gestion équitable des ressources économiques. Le manque de structuration de l'offre touristique à Chefchaouen a permis aux habitants de la ville d'impulser des activités locales créatives au niveau du tourisme. Cela s'est traduit notamment par une multiplicité des formes d'hébergement (gîtes ruraux, auberges, hébergement chez l'habitant…) et des activités (improvisation des activités pédestres, guides informels…). Toutefois, le déficit structurel de l'offre limite l'impulsion touristique au niveau économique. Je confèrerai l'indice de 6/10 pour l'engagement économique.

2. L'engagement psychologique

L'engagement psychologique concerne l'attachement à la communauté locale, le sentiment d'appartenance à une identité collective autour de la valorisation culturelle perçue comme particulière. Il s'agit de mesurer l'attachement de la population locale à la valorisation de leur ville ressentie comme spécifique. Les habitants de Chefchaouen ont un attachement particulier et un sentiment d'appartenance élevé à leur ville. L'engagement psychologique des habitants de Chefchaouen est fortement lié aux particularités locales expliquées par la position géographique de la ville et par le patrimoine culturel élevé. Chefchaouen se distingue aussi par ses particularités historiques. Le processus symbolique et identitaire de la ville est très imprégné par l'occupation espagnole, l'influence portugaise et islamique. L'indice concernant l'engagement psychologique des habitants de la ville est de 9/10.

3. L'engagement social

Cet axe repose sur la cohésion sociale autour de projets touristiques par les différentes instances locales (familles, associations, individus…). L'axe social de l'empowerment se fonde sur la cohésion sociale des autochtones sur la base de projets touristiques impulsés et gérés par la plupart des acteurs locaux tels que les coopératives et associations. L'engagement et l'implication de la population locale représentent des éléments déterminants à la réussite et à la viabilité de tels projets touristiques communautaires. Il existe bien certaines associations influant sur la cohésion des habitants autour des projets touristiques. Toutefois, la faible structuration de l'offre touristique influe sur une déficience organisationnelle de l'engagement social. L'indice attribué est de 7/10.

4. L'engagement politique

Ce dernier axe d'empowerment repose sur un appui gouvernemental afin de concourir à la réussite des projets touristiques au niveau local. L'appui et l'accompagnement des pouvoirs publics est un élément déterminant de la réussite des projets dans le cadre du tourisme communautaire. Outre l'attractivité touristique intrinsèque des pays du Sud (souvent drainée par l'environnement, le dépaysement, la culture et l'aspect traditionnel et authentique de la zone), la présence des moyens matériels et financiers sur les zones touristiques est une condition préalable au flux touristique (Hillali, 2007). L'engagement politique représente l'un des principaux points de faiblesse du tourisme communautaire à Chefchaouen. En 2003, la région de Chefchaouen représente pourtant l'une des vingt-quatre PAT (pays d'accueil touristique) (Hillali, 2007 ; Berriane, Abderghal, 2012), et est affiliée au programme politique national prônant, pour la première fois au Maroc, le développement du tourisme rural. Toutefois, ce territoire est marqué par une fragilité prononcée reposant sur des indicateurs socio-économiques alarmants : le taux d'analphabétisme est important, la zone est très enclavée avec un manque important de dessertes routières (Tellier, 2005) et d'infrastructures… Ces constats sont donc pris en compte dans les axes stratégiques gouvernementaux à travers notamment la « vision 2020 » du tourisme et les levées de fonds d'investissement à destination de la région Nord du Maroc. Cependant, ces initiatives tardent à se réaliser sur le terrain. L'indice pour l'engagement politique est de 3/10.

Conclusion

Après avoir attribué des indices à chaque axe d'empowerment, je propose d'illustrer graphiquement (fig. 3.20) les quatre niveaux d'engagement. Cela permet de visualiser rapidement le diagnostic des potentialités d'empowerment du tourisme communautaire de la ville de Chefchaouen. Cette grille peut être utilisée comme outil de diagnostic pour d'autres zones rurales afin d'examiner les potentialités de succès des projets touristiques à vocation communautaire.

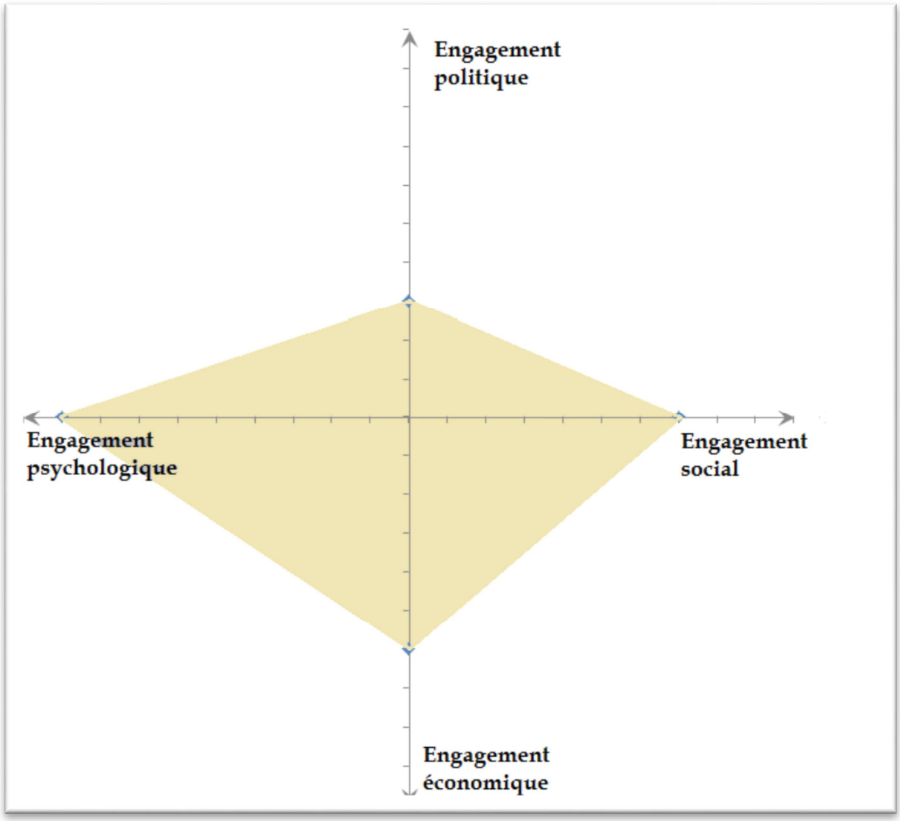


Figure 3.20 **: Illustration graphique des indices d'empowerment**

Le graphique présentant une proposition d'évaluation de la réussite des projets touristiques à caractère communautaire, permet de visualiser les points forts et les points de faiblesse du tourisme communautaire de Chefchaouen. Cette analyse représente une grille de lecture de notre étude symbolique (Leroux, 2009). Pour chacun de ces axes d'*empowerment*, nous retrouvons une lecture codifiée et symbolisée de l'attractivité touristique de la ville de Chefchaouen. Ce processus identitaire, permanent et diffus, de la notoriété relève à la fois des potentialités touristiques d'un espace défini, et des enjeux de l'ordre de la représentation, et de la construction imaginaire individualisée ou collective (Zaoual, 2007 ; Ollivier, Geniaux, Napoléone et Paoli, 2012). L'importance de l'acceptation de la population locale

(Berriane et Aderghal, 2012) est représentée comme l'un des facteurs clés de succès d'un programme stratégique de développement touristique d'une région rurale. L'engagement psychologique des habitants de la ville de Chefchaouen est élevé et est marqué par une forte empreinte identitaire. Ainsi, il est à déplorer que pour la ville de Chefchaouen, l'ensemble des axes d'empowerment évolue à différentes vitesses puisque les programmes politiques tardent à se concrétiser au niveau des infrastructures touristiques et du désenclavement de la région. Ainsi, je pense que pour un développement plus rapide des projets touristiques dans la région de Chefchaouen, l'engagement politique représente désormais un véritable levier qui pourrait influer sur les trois axes d'empowerment précités. D'autre part, à ces quatre niveaux d'empowerment, il serait judicieux d'implémenter l'éducation des communautés locales. Le niveau d'alphabétisation de la population locale pourrait accélérer le processus de développement dans le cadre du tourisme communautaire. En effet, une population mieux formée aux métiers du tourisme entraînerait l'augmentation de la qualité des services touristiques ainsi qu'une meilleure visibilité stratégique impulsée du bas vers le haut (de type bottom up). La population locale serait à même de faire remonter aux pouvoirs locaux ses besoins dans le cadre de l'amélioration de l'offre touristique de sa région.

CONCLUSION DU CHAPITRE

***

Les effets de réception de la série télévisée marocaine, objet d'étude de cette thèse ont fortement influé sur la notoriété de Chefchaouen, ville à laquelle les producteurs ont emprunté le décor. La première partie de ce chapitre était consacrée aux précisions terminologiques quant à l'offre touristique de la ville de Chefchaouen. Convoquer des recherches affiliées à des disciplines spécialisées comme le tourisme et la géographie a permis de mieux appréhender notre objet d'étude. La seconde partie a permis de fournir des éléments de contextualisation du tourisme marocain en soulignant les spécificités géographiques, culturelles et touristiques de la ville de Chefchaouen.

L'ensemble des travaux présentés (Dagnino, 2007, Berriane et Aderghal, 2012, ATED, 2011 ; Le Tellier, 2005, Observatoire du tourisme, 2014,) relevant de l'attractivité touristique de la zone nord du Maroc, exposent cette localité comme présentant des « *patrimoines riches, mais fragiles* », (Dagnino, 2007). Ces patrimoines sont riches étant donné les spécificités géographiques, architecturales, gastronomiques, culturelles, dialectales... mais la fragilité de cette zone s'explique par son enclavement historique et l'action des pouvoirs publics qui tarde à se concrétiser.

Toutefois, le processus symbolique de la ville Chefchaouen dans l'activité touristique se caractérise par une forte empreinte identitaire des différentes figurations des espaces. Le tourisme communautaire de la ville repose sur l'empowerment des acteurs locaux qui se caractérisent par l'engagement et l'autonomie des autochtones dans une logique de développement touristique durable. Effectivement, la réussite des projets touristiques relève de quatre axes d'empowerment : économique, psychologique, social et politique. Ces quatre niveaux d'empowerment doivent permettre la durabilité des revenus, de développer le sentiment d'appartenance à une communauté, la cohésion sociale au niveau local et l'impulsion des actions au niveau politique telles que des levées de fond. Le processus d'empowerment est donc la clé de voûte de la réussite du tourisme communautaire de Chefchaouen

CHAPITRE IV.

Cadre méthodologique de recherche

***

INTRODUCTION DU CHAPITRE

***

Ce chapitre expose la description méthodologique de la phase exploratoire de terrain de cette thèse. Intégrer la description méthodologique est primordiale car, du choix des instruments de mesure dépend la qualité des résultats. Ainsi, l'ancrage méthodologique pour cette recherche relève d'une articulation entre l'analyse des données quantitatives, les informations qualitatives et un retour systématique à la littérature en SIC. Evidemment, les recherches bibliographiques ont précédé et suivi l'ensemble des mises au point méthodologique de ce travail de recherche aussi bien en amont dès la formulation de la problématique de recherche qu'en aval pour l'interprétation des résultats. La collecte des informations secondaires a permis de confronter différentes sources secondaires afin d'analyser les différents processus de réception de la série télévisée ainsi que ses effets sociaux et touristiques. Certains instruments de mesure, largement utilisés par les chercheurs en sciences sociales (enquêtes, questionnaires…), permettent la collecte d'un matériau nouveau composé d'informations primaires. Celles-ci sont souvent issues de la phase d'exploration de recherche.

J'ai analysé deux types de données quantitatives ; le premier fournit des informations sur les effets de la diffusion du feuilleton *Bnat Lalla Mennana* sur le territoire ayant été emprunté comme décor et le second type sur les mécanismes de réception de la série télévisée au niveau international. Les données quantitatives sur l'évolution du tourisme du Nord du Maroc ont permis de mesurer les répercussions économiques et notamment touristiques de la diffusion de la série télévisée sur l'attractivité et la notoriété de cette région. Le second type de données quantitatives relève des données issues d'une page de fans du RSN *Facebook*, permettant ainsi d'analyser la réception transnationale de la série télévisée sur un échantillon d'un public en ligne.

Les informations qualitatives sont issues du travail de pré-enquête comprenant une phase d'observation participante auprès d'un groupe de quatre téléspectatrices, des entrevues informelles auprès des populations diasporiques maghrébines, d'une période d'observation non participante sur les médias sociaux et d'un questionnaire de pré-enquête. J'ai mené une enquête de terrain auprès des habitants de la ville de Chefchaouen, ville ayant été empruntée comme décor pour le feuilleton ainsi que des interviews auprès d'experts. Ainsi, la définition d'axes d'investigation plutôt

qualitatifs, accompagnée d'instruments de mesure adéquats, permettent une analyse circonstanciée pour ce travail de thèse.

Dans une première partie de ce chapitre j'exposerai la phase de pré-enquête. Cette étape a permis de préparer la phase exploratoire de terrain ainsi que de collecter des informations secondaires sur l'objet d'étude que ce soit au niveau de la presse, des instances officielles du tourisme et du développement ou des chercheurs nationaux. Ensuite, nous verrons comment la combinaison de plusieurs méthodes de collecte de données m'a permis de répondre à la problématique de ce travail de recherche. Enfin, les publics observés dans le cadre de cette thèse sont principalement les habitants de Chefchaouen d'une part, et un échantillon de la diaspora maghrébine, fans de cette série télévisée d'autre part.

1ère Partie. Phase de pré-enquête et choix des instruments de mesure

***

1. Observation non participante, questionnaire et entretiens préliminaires

La phase de pré-enquête permet de préparer convenablement l'enquête en collectant des informations permettant de préciser les orientations de recherche, notamment quant aux représentations télévisuelles et à la réception du feuilleton par les différents profils des publics afin d'identifier les facteurs de succès de cette série télévisée. Cette étape m'a permis d'orienter convenablement les formalités et le protocole de l'enquête (modalité d'administration, échantillonnage…) et des analyses de recherche en fonction de la définition de la problématique et des hypothèses.

J'ai tout d'abord envoyé un court questionnaire de pré-enquête par email le 4 août 2013 à 45 personnes (20 hommes et 25 femmes) issues de la population diasporique marocaine de deuxième génération vivant dans différents pays (France, Italie, Belgique, Suisse, Singapour). Avec 5 réponses sur 45, la phase de pré-enquête est marquée par un faible taux de retour des questionnaires (11%). Pourtant, le questionnaire de pré-enquête est composé de huit questions seulement avec un temps de réponse estimé à moins de cinq minutes (annexe 4.1). Malgré cela, cette première phase m'a permis de contacter, pour la première fois des téléspectateurs de la série télévisée afin de relever les principaux éléments du feuilleton qui plaisent à cet échantillon de fans. Ainsi, afin de collecter davantage d'informations et de pallier le faible nombre de retour du questionnaire administré par email, j'ai mené des entretiens de pré-enquête auprès d'un échantillon réduit de dix téléspectatrices issues de la diaspora maghrébine en France et des personnes vivant dans deux grandes villes du Maroc : à Casablanca et à Rabat. L'avantage de conduire des entretiens en face en face réside dans l'assurance de questionner le nombre de personnes escompté.

D'autre part, j'ai mené une phase d'observation participante auprès de téléspectatrices lors des ellipses de la série télévisée (Martin, 2008). Les ellipses

peuvent être courtes (24 heures), c'est-à-dire la durée entre les différents épisodes, ou elles peuvent être longues (période d'un an entre les deux saisons). Grâce à la position d'observatrice participante, j'ai pu relever les dynamiques de discussion sur le feuilleton d'un groupe composé de quatre téléspectatrices vivant en France. Ce groupe d'amies se réunissait juste après la diffusion de chaque épisode durant une semaine pour des promenades nocturnes auxquelles j'ai participé. Durant ces rencontres, des discussions étaient engagées systématiquement sur le feuilleton, le déroulement de l'intrigue, les traits de caractère des personnages… L'observation participante implique l'immersion dans le terrain afin de considérer le vécu des sujets observés dans la recherche et de s'intégrer dans les mécanismes de la réception de cette série télévisée en situation réelle. Cette position place le chercheur à la fois en tant que partie prenante et observateur des conditions analysées (Emerson, 2003 ; Soulé, 2007). Les processus relevés à travers cette méthode peuvent être difficilement décodés en employant d'autres techniques empiriques se positionnant davantage d'un point de vue extérieur (entretiens, questionnaires…). Le chercheur se trouve donc en position d'actant au même titre que les individus observés. Même si la subjectivité et le manque de recul des situations observées peuvent être décriés, cette méthode m'a semblé être un bon compromis pour examiner les effets de la série télévisée sur les discussions des téléspectatrices après réception. Afin de pallier les problèmes quant au manque d'objectivité, il m'a semblé important de restreindre la durée des interactions à une semaine d'observation participante auprès des téléspectatrices. Aussi, le travail d'observation participante se positionne en tant que travail de pré-enquête permettant de déterminer les axes d'investigations pour l'enquête qualitative et la phase exploratoire de ce travail de thèse.

En parallèle, j'ai tenu une position d'observation non participante des différents espaces virtuels en ligne. L'observation non participante privilégie le moins d'interaction possible avec les sujets et les situations observés (Soulé, 2007). Toutefois, il est nécessaire de souligner une nécessaire participation dépendante de la position d'observateur (Winkin, 1997). La visibilité ou l'invisibilité de mon profil sur les plateformes dépendait de la structure technique des différentes interfaces de réseau social. Par exemple, alors qu'il m'a été possible de collecter un corpus important en termes de contenu sur les forums (commentaires des usagers) sans être visible, cela n'a pas été le cas pour le RSN *Facebook*. En effet, afin d'accéder aux informations concernant l'une des pages *Facebook* regroupant les fans de la série télévisée, différentes formes de mise en visibilité de ma propre identité ont été nécessaires. J'ai tout d'abord « liké » la page afin de suivre de près les différentes publications et les activités sur cette page. Mon profil a donc été pris en compte parmi les « fans » de cette page et représente donc un biais. Ensuite, et afin de

collecter les informations structurelles de la page, j'apparaissais en tant qu'éditrice de la page. Ainsi, même si la méthode employée repose sur l'observation non participante de cette page, l'accès aux données nécessite une certaine participation à l'outil entraînant des formes de visibilité dépendantes de l'aspect technique du média analysé. D'autre part, il est simplement impossible de minimiser les biais des méthodes d'observation qu'elles soient participantes ou non participantes, mais l'intérêt de les mentionner permet au chercheur d'en prendre conscience (Emerson, 2003).

En effet, les RSN ont représenté des espaces d'expression des fans en ligne qu'il était primordial d'analyser dans le cadre d'une réception multi-écrans du feuilleton et internationale auprès des personnes issues de la population diasporique maghrébine. L'analyse des différentes expressions des fans sur Internet s'est focalisée sur les mécanismes de cyber-réception télévisuelle. L'objectif était de comprendre comment ces espaces virtuels pouvaient devenir des lieux de rencontre, de discussion et d'échange des fans de la télévision. Comment des personnes qui ne se connaissaient pas pouvaient investir la toile autour de leur série préférée et créer ainsi des communautés virtuelles (Rheingold, 1993 ; Turkle, 1995) instantanées et fragmentées ? La phase d'observation non participante sur Internet m'a permis d'identifier les principaux supports virtuels d'échange des fans et d'analyser les différentes pratiques des fans en ligne de la série télévisée marocaine *Bnat Lalla Mennana*.

2. Collecte et analyse des informations secondaires sur le tourisme au Maroc et dans la région de Chefchaouen

Les informations secondaires collectées et présentées dans ce travail de thèse proviennent de plusieurs sources relevant d'un véritable travail de veille. J'ai tout d'abord composé un panorama de presse comportant plus d'une vingtaine d'articles de presse et de portails d'informations (chapitre 5). Ce travail m'a permis de comprendre le positionnement de la presse marocaine et communautaire quant à la réception de l'œuvre télévisuelle. La presse, en tant que relais médiatique représente une composante de la réception télévisuelle. Afin de décrire précisément les caractéristiques du tourisme national au Maroc ainsi que l'offre touristique de la ville de Chefchaouen, de multiples recherches et rapports ont été analysés dans le cadre de cette thèse. Ceux-ci ont été publiés par des instances internationales (O.M.T. et P.N.U.D.), des spécialistes du tourisme (ATED, 2011), des géographes (Berriane, Abderghal et al. 2012 ;) ainsi que des pouvoirs publics nationaux (Ministère du tourisme, Observatoire du tourisme…).

Une étude[40] élaborée pour le Ministère de l'Economie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme par L'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.) en sa qualité d'agence d'exécution du Programme des Nations-Unies pour le Développement (P.N.U.D.) donne des caractéristiques spécifiques du tourisme rural au Maroc. Malgré son ancienneté, datant de mars 2002, ce rapport, *intitulé Stratégie de développement du tourisme rural*, présenté à Madrid, permet d'apporter des informations complémentaires concernant la particularité de la région touristique de la ville de Chefchaouen et de l'offre touristique qu'elle propose. Concernant l'aspect méthodologique de cette étude, il s'agit d'une analyse de grande ampleur de par le nombre de personnes interrogées et de par les moyens dont les enquêteurs ont disposé puisque ce rapport a été commandité par deux instances internationales : l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) et le PNUD (Programme des Nations-Unies pour le Développement). Les résultats et les conclusions de ce rapport proviennent d'entretiens et de sondages auprès de professionnels du tourisme dans les zones rurales au Maroc (agences et opérateurs du tourisme, chauffeurs, guides locaux…), de plus de 200 touristes dans deux villes touristiques : Marrakech et Agadir, d'une vingtaine de personnes ayant la nationalité marocaine et résidant à l'étranger (MRE[41] : Marocains Résidants à l'Etranger), des autochtones, des représentants publics, des focus groups auprès de familles marocaines, d'enquêtes auprès de clubs de loisirs présents dans les villes de Casablanca et de Rabat et d'analyses des statistiques officielles.

A cette étude, s'ajoute un résumé de littérature des recherches académiques qui ont été élaborées par des chercheurs en Tourisme, en Géographie et en Géologie. Je peux citer, à titre d'exemple, un rapport de recherche soutenue par l'ONDH[42] et mené par l'Equipe de Recherche sur la Région et la Régionalisation relevant du Centre d'Etudes et de Recherches Géographiques – CERGéo- situé à l'université de Rabat, la capitale du Maroc. Ce rapport, intitulé *Tourisme rural, Gouvernance*

[40] Stratégie de développement du tourisme rural, O.M.T (Organisation Mondiale du Tourisme), mars 2002.

[41] MRE : abréviation des Marocains Résidant à l'Etranger. Cette expression est devenue courante dans la communauté marocaine et fait l'objet d'une politique spécifique au Maroc. Il existe un ministère Chargé des Marocains Résidant à l'étranger et des affaires de la migration dont le site Internet est disponible sur : http://www.marocainsdumonde.gov.ma/

[42] L'ONDH (l'*Observatoire National du Développement Humain)* est l'organisme marocain ayant pour mission d'analyser et d'évaluer l'impact des programmes déployés en faveur du développement humain.

Territoriale et Développement Local en zones de montagnes a été synthétisé et rédigé par Mohamed Berriane (que j'ai rencontré dans le cadre de mes recherches) et Mohammed Aderghal. L'intérêt de l'étude de Mohamed Berriane et de son équipe, dont le rapport date de décembre 2012, repose sur l'actualité des informations recueillies et d'une représentativité géographique nationale large. Effectivement, l'analyse de ces chercheurs porte sur six régions du Maroc parmi lesquelles Chefchaouen, objet de mon terrain d'étude. Le point commun des six régions choisies est le caractère montagneux et rural des zones touristiques analysées. Ce segment touristique présente des enjeux clés du développement touristique au Maroc car il pèse sur la part du segment du tourisme balnéaire par rapport à l'économie touristique nationale. Mohamed Berriane (2012) explique la nécessité d'analyser plusieurs zones présentant les caractéristiques d'un environnement montagneux afin d'assurer la représentativité de l'étude. « *Le caractère exhaustif de cette liste s'explique par mon souci d'une représentativité de différents milieux montagneux et différents porteurs de projet. On peut nous reprocher que c'est là un terrain trop ambitieux ramené à une durée de projet d'un an et aux moyens affectés à ce projet. Cependant il faut rappeler ici que le projet ONDH ne constitue qu'une composante d'un projet plus vaste qui est prévu sur 3 années et que j'ai voulu couvrir une partie de ce vaste programme dans le cadre du programme ONDH. Malgré cette contrainte, l'équipe s'est répartie ces différents terrains et a essayé de mettre à profit les moyens accordés pour avancer au maximum au niveau des investigations du terrain* » (Berriane et Abderghal, 2012, p. 17).

Chaque membre de cette équipe de recherche a été responsable d'une zone spécifique selon ses intérêts scientifiques. Ces recherches ont donné lieu à des entretiens et des visites régulières pour la conduite d'entretiens « *semi-structurés orientés par un guide d'entretien* » (Berriane et Abderghal, 2012, p. 15). L'équipe de recherche CERGéo a réalisé des entretiens (fig. 4.1) avec plusieurs professionnels (gîtes, auberges, maison d'hôtes, commerces…), guides, responsables et élus des autorités et des collectivités locales, associatifs, porteurs de projets touristiques de chaque région… L'analyse de ce rapport permet de rapprocher certaines caractéristiques communes aux six zones nationales étudiées tout en mettant en exergue les spécificités propres à la région de Chefchaouen, objet du terrain d'analyse de cette présente thèse.

Région	Principaux établissements	Autres interlocuteurs
Moyen Atlas central	2 Gites classés, 5 gîtes NC, dont 2 gîtes paysans, 5 auberges	Eaux et forêts (Parc), délégation du tourisme (PAT) autorités locales (province)
Ida ou Tanane	Bazaristes (7), commerce produits de terroir (1), hôtels (3), cafés (2)	Eaux et forêts, DPA, Région, ADS, CRT, CRI
Essaouira	40 structures d'hébergement	Acteurs institutionnels et élus
Oulmes	Gîte rural, maisons d'hôtes	Acteurs du territoire: Etat, associations, ONG
Chefchaouen	Gîtes et auberges,	Guides locaux, responsables locaux, associations, ONG
Taliouine - Boumalne	Gîtes	Associations, ONG, responsables publics, ADS

Figure 4.1 **: Terrains étudiés par l'équipe de recherche CERGéo, Rabat.**
(Berriane, Abderghal, et al. 2012, p. 17)

Au niveau méthodologique, les deux travaux cités ci-dessus se recoupent en ce sens qu'ils utilisent des données quantitatives, qui proviennent de sources officielles et recoupent ces données avec des entretiens afin de recueillir des informations qualitatives. Enfin, le Ministère du Tourisme et l'Observatoire du Tourisme représente les deux instances nationales fournissant des informations statistiques officielles concernant l'activité touristique au Maroc. Plusieurs indicateurs et baromètres de suivi sont disponibles sur leurs sites Internet[43]. L'observatoire du tourisme a conduit une enquête (Observatoire du tourisme, 2014) assurant le suivi de la demande touristique pour l'année 2014. Cette étude a été menée de janvier à décembre 2014 auprès d'un échantillon de 40 442 « *Touristes Etrangers de Séjour* » (TES) (il s'agit de touristes étrangers non-résidents) et de 10 348 MRE (Marocains Résidant à l'Etranger). Cette enquête a été réalisée aux frontières du Maroc selon un échantillonnage représentatif des nationalités à l'entrée. Elle nous permet d'accéder à des informations récentes sur les caractéristiques principales du tourisme au Maroc.

[43] www.observatoiredutourisme.ma et http://www.tourisme.gov.ma/

2ème partie. Collecte d'informations primaires

***

I. Enquête qualitative auprès d'habitants de Chefchaouen

Le protocole d'enquête joue un rôle de premier plan dans la collecte des données. La plus grande préoccupation dans l'élaboration de ma stratégie d'enquête a été de traduire les objectifs méthodologiques à travers une succession logique de l'entrevue. Pour la conduite des entretiens, j'ai utilisé un carnet de bord rappelant clairement les buts de l'enquête, ainsi que le plan d'analyse. Il s'agissait par ailleurs de répertorier les différentes variables (dépendantes et indépendantes) de ma grille d'entretien afin de conserver une vue d'ensemble sur la démarche. L'objectif premier du travail d'enquête a été le recueil d'opinions et d'attitudes des habitants de Chefchaouen, à l'égard de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* empruntant leur ville comme lieu de tournage, afin d'en mesurer les effets de réception. Il s'agit de générer du contenu afin d'analyser les représentations d'un échantillon de la population locale vis-à-vis de la diffusion de la série télévisée en tant qu'objet culturel, de mesurer les externalités sociales de cette série télévisée sur les habitants de Chefchaouen et d'apporter des facteurs d'explications sur l'attitude non-fan des habitants.

Ainsi, les objectifs de cette enquête de terrain se déclinent en trois axes principaux :

- S'imprégner convenablement du terrain : la ville de Chefchaouen est une ville spécifique de par son attractivité touristique et les caractéristiques locales qui la distinguent. La position d'observateur pour le chercheur est indispensable lorsqu'il s'agit d'un travail de terrain.

- Consulter différents acteurs locaux tels que des professionnels du tourisme de la ville (Responsable du point d'information touristique, restaurateurs, hôteliers, gîteurs…).

- Interroger les habitants de Chefchaouen afin de :

- Mesurer les répercussions économiques (surtout touristiques) et sociales (mœurs, représentations…) de la diffusion de la série auprès des habitants de la ville de Chefchaouen.
- Comprendre « leur manière de pensée », leur culture, leur état d'esprit…

1. Entretiens semi-directifs

L'accès aux personnes interrogées n'a pas pu se faire sous forme d'une enquête quantitative. 70 % de l'échantillonnage ont un niveau d'étude assez bas (primaire, voire secondaire). Pour la plupart, les personnes interrogées ne parlent que très peu le français, la seconde langue qui prédomine étant l'espagnol. Ainsi, le seul moyen de communication pour administrer le questionnaire est l'arabe dialectal : le marocain « darija ». Lors du choix de mes instruments de mesure, je me suis confrontée au même problème que l'équipe de recherche CERGéo. « *Prévue initialement, une enquête quantitative a dû être abandonnée. En effet, dès les premières approches du terrain, il s'est avéré que la double approche quantitative et qualitative posait problème*» (Berriane, Abderghal, 2012, p. 17). Ce sont principalement pour ces raisons qu'une étude quantitative par le biais d'un questionnaire auto-administré n'a pas été entreprise. Ainsi, la seule modalité d'administration de ce questionnaire, selon le souci de représentativité de l'échantillonnage, est l'oral dans la langue locale parlée.

Pour cette enquête qualitative, j'ai mis en place une série d'entretiens semi-directifs en face à face à partir d'une grille constituée de trois axes clés basés sur des questions semi-ouvertes. L'intérêt de cette méthodologie repose sur la possibilité :

- d'orienter le discours des personnes interviewées selon la grille d'entretien. Mes interventions au cours des entretiens avaient pour but d'augmenter le niveau d'échange et de relancer la personne questionnée, de préciser certains points soulevés…
- de conforter la personne interrogée, de préciser les éléments incompris afin qu'elle puisse exprimer les représentations qu'elle a dans son esprit, ce qui n'aurait pas été le cas à travers un questionnaire auto-administré.

Toutefois, cette méthode présente certains inconvénients pouvant se répercuter sur la qualité des réponses collectées (Neuman, 2006) et qui dépend de la manière dont les entretiens sont menés. Cet exercice a relevé la nécessité de poser des questions intelligibles, comprises par tous les interviewés, en évitant une formulation trop complexe qui pourrait égarer ou mettre de la confusion. En choisissant cette technique, il est impératif de prendre en considération les éléments qui peuvent

biaiser les résultats de l'enquête. En effet, les biais représentent les éléments portant atteinte à la représentation de la réalité.

Neuman (1991) met en exergue six éléments qui peuvent porter préjudice aux résultats d'une enquête qualitative lors des interviews et qui reposent, pour la plupart sur les caractères subjectifs à la fois du chercheur et de l'interviewé.

- L'inexactitude des réponses de la personne sondée qui peut s'expliquer par une situation d'incommodité ressentie avec l'enquêteur, l'oubli, l'incompréhension des questions, le mensonge...
- Certains manquements du chercheur tels qu'une personne questionnée qui n'est pas représentative de la population analysée, une mauvaise formulation des questions ou une modification de leur ordre, un non-respect du suivi de la grille d'entretien, une mécompréhension des réponses données par l'interviewé…
- Les modifications intentionnelles du chercheur dues à l'oubli, la retranscription et la reformulation des réponses données par les personnes sondées qui peuvent changer le sens des réponses.
- L'image que les personnes interrogées peuvent avoir du chercheur ainsi que les apparences et les préjugés (tenue vestimentaire, feedback des réponses, commentaires divers…).
- A contrario, le chercheur peut être influencé par l'apparence de la personne interrogée, les différents contextes de l'entretien et même les réponses qu'il a pu collecter lors des précédents entretiens.
- Enfin, les erreurs peuvent provenir directement d'une mauvaise exploitation et interprétation des résultats d'enquête.

A ces six catégories, je peux ajouter le niveau de maîtrise de la langue utilisée lors de l'entretien aussi bien par le chercheur que par la personne questionnée. De plus, le niveau d'éducation de l'interviewé ainsi que sa discipline ou le secteur d'activité dans lequel il évolue peuvent fortement influencer la véracité et l'exactitude des propos recueillis. La difficulté de ce mode d'administration réside dans l'expression libre de l'interviewé. Outre la structure de la grille d'entretien et afin de palier ces biais de recherche, j'ai employé plusieurs techniques de mise en confiance :

- Expliquer ma démarche et être transparente sur mes recherches ;
- Montrer que cette recherche n'est pas commanditée par un tiers mais qu'il s'agit bien de recherches personnelles dans le cadre

d'un travail de thèse doctorale (ce point répond à la question de l'institution du chercheur) ;
- Ne pas limiter l'interlocuteur dans le temps ou le contenu ;
- Montrer à l'interlocuteur que les propos qu'il avance sont très intéressants.

2. Échantillonnage et grille d'entretien

Pour cette enquête qualitative, dont le terrain est la ville de Chefchaouen, j'ai mis en place une série d'entretiens semi-directifs en face à face à partir d'une grille d'entretiens composée de questions semi-ouvertes. L'échantillonnage comporte 19 personnes de la tranche d'âge 18-35 ans, dont 8 femmes et 11 hommes d'un public représentatif des habitants de la ville de Chefchaouen. Concernant la construction de l'échantillon, le principal critère pris en considération est celui du lieu de naissance et de résidence. En effet, tous les individus qui composent cet échantillon sont nés et ont grandi dans la ville de Chefchaouen. Il est à noter que les personnes interrogées n'ont pas été sélectionnées en fonction de leur position de fan ou de non fan vis-à-vis de la série télévisée. Les personnes interrogées ont été interpelées dans les rues, les commerces, restaurants, bureaux de la ville de Chefchaouen. Les entretiens, de durées variables (entre 30 minutes et une heure par personne) n'ont pas été limités dans le temps afin de générer un maximum de contenu.

Mis à part les questions reposant sur des variables indépendantes (âge, sexe, et niveau d'étude), la grille d'entretien est constituée de questions sur la ville et son activité touristique, sur le contexte de production lors du tournage et sur les sujets principaux abordés dans la série télévisée tels que la drogue, l'adultère, l'autoritarisme, le rôle de la femme dans la société… Celle-ci repose sur trois thèmes généraux qui devaient être abordés lors de tous les entretiens en respectant scrupuleusement l'ordre.

- Avant la diffusion de la série, les caractéristiques perçues de la ville de Chefchaouen par ses habitants :
  - Attractivité touristique
  - Représentation sociale, mœurs

Dans cette section, il s'agissait de recueillir la vision, le jugement de valeurs que les habitants de Chefchaouen ont de leur propre ville.

- Pendant le tournage :

- Quelles ont été les perturbations de la ville pendant le tournage ?
- Relations acteurs/ habitants

Il s'agit ici de mesurer la « cohabitation » entre les habitants de la ville et l'équipe de tournage. Cette partie est intéressante en ce sens qu'elle permet de mesurer l' « accueil » de l'équipe de tournage et plus généralement de la série télévisée par les habitants de Chefchaouen.

❖ Les externalités après la diffusion de la série télévisée
- Les retombées économiques
- Les répercussions sociales

La première phase de chacun des entretiens reposait sur une mise en confiance de l'interlocuteur afin qu'il se sente libre d'exprimer son point de vue. Elle consistait en l'explication de ma démarche de recherche d'une manière claire et transparente tout en insistant sur le caractère anonyme des entretiens. Les deux premiers axes, de l'ordre de la description, permettaient de mettre en confiance l'interlocuteur sur des éléments qui lui sont familiers (la description de sa ville natale) et qu'il a vécus (le tournage, présence des acteurs dans la ville…). Le troisième axe d'investigation est plus délicat en ce sens qu'il amène l'interviewé à émettre son propre point de vue. Ainsi, certaines de mes interventions lors de ces entretiens consistaient à garder ce fil conducteur afin de pouvoir instaurer une certaine confiance avec les personnes sondées.

3. Analyse des résultats

Cette étape comporte le codage des propos énoncés lors des entretiens, la saisie, la mise en forme et le processus de traitement des données erronées ou manquantes. La retranscription des entretiens a été faite de la forme orale de l'arabe dialectal (le marocain) à la forme écrite du français. Il est à noter que l'objet principal de cette retranscription a été de demeurer fidèle à l'opinion et aux points de vue des personnes interrogées. « *C'est le charme des entretiens avec les enfants qui me conduit à en restituer ici de longs fragments, au risque de déséquilibrer la présentation d'ensemble. Il me semble en effet que les sciences sociales ont trop souvent tendance à faire disparaître l'enquête derrière les conclusions qu'elle a suscitée et que si l'on s'intéresse aux publics, il est justifié de leur donner un petit peu la parole* » (Chalvon-Demersay, 2003, p. 506). Dans la lignée des travaux de Sabine Chalvon-Demersay (2003), les propos recueillis lors de l'enquête seront présentés tels qu'ils ont été retranscrits afin de conserver leur authenticité. Les extraits d'entretiens sont présentés entre crochets afin de les

distinguer des citations des auteurs bibliographiques. Les résultats sont présentés dans le cadre d'une analyse thématique en considération des sujets abordés lors de l'enquête. Chacune des analyses est présentée en appui, respectivement des propos recueillis par les personnes interrogées, puis ceux des experts et mis en exergue selon les conclusions bibliographiques sur la réception des séries télévisées auprès des « *publics particulièrement concernés* » (Chalvon-Demersay, 2003 ; Le Saulnier, 2011) et plus largement de travaux scientifiques d'auteurs de la discipline ayant travaillé sur la réception télévisuelle (Cefaï et Pasquier, 2003 ; Dayan, 2000 ; Jenkins, 1992 ; Macé, 2000). Cette forme de présentation permet une mise en valeur des propos des personnes interrogées afin de rendre compte au mieux de leurs opinions.

II. Entretien avec Samia Akariou, actrice du feuilleton

A la série des 19 entretiens auprès des habitants de Chefchaouen, s'ajoutent des interviews auprès de trois experts qui ont été contactés préalablement pour convenir d'une entrevue. Il s'agit d'une anthropologue française présente dans la ville de Chefchaouen depuis trois ans, du responsable du point d'information touristique de la ville de Chefchaouen et une actrice de la série télévisée, Samia Akariou qui est native de la ville. L'actrice a aussi participé à l'écriture de la pièce de théâtre et du synopsis de la série télévisée. Ces entretiens ont été menés en face en face selon des questions ouvertes. L'entretien qualitatif semi-directif auprès de Samia Akariou a été conduit le 21 janvier 2014 (Annexe 4.2).

Samia Akariou est née à Chefchaouen, où elle a vécu jusqu'au baccalauréat. Ensuite elle a étudié à l'Institut supérieur des arts dramatiques et d'animation culturelle (ISADAC) à Rabat, la capitale du Maroc. Elle a notamment fait une formation au Conservatoire d'art dramatique à Paris. Elle débute sa carrière au théâtre en présentant plusieurs pièces, puis au cinéma dans le film *Lalla Hobbi* de Mohamed Aderrahman Tazi qui l'a véritablement fait connaître au public marocain. Samia Akariou est aujourd'hui actrice, scénariste et metteur en scène très connue du public marocain. Samia Akariou joue l'un des rôles principaux de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. « Chama » est la fille cadette de Lalla Mennana, la mère. Le rôle de Chama est l'adaptation du rôle d'Adela de la pièce de théâtre *La casa de Bernarda Alba* de García Llorca (1936). Adela, la plus jeune, s'insurge contre la rigueur des mœurs à laquelle elle doit se soumettre, elle incarne la rébellion.

L'avantage d'un entretien avec Samia Akariou est double en ce sens que c'est l'une des actrices principales de la série télévisée et qu'elle fait partie des six actrices

ayant fondé la troupe théâtrale Takoon étant à l'origine de l'idée d'adapter l'œuvre espagnole de García Lorca d'abord sous forme de pièce de théâtre et ensuite sous la forme d'une série télévisée composée deux saisons. Samia Akariou a participé au travail d'écriture à la fois de la pièce de théâtre dont est adapté le feuilleton et au synopsis de la série télévisée. Cet entretien a été d'autant plus indispensable à l'analyse de réception de la série télévisée que Samia Akariou est native et originaire de la ville de Chefchaouen où elle a vécu les vingt premières années de sa vie. Ainsi, outre les caractéristiques de la série télévisée, nous avons pu traiter des thèmes plus spécifiques tels que l'évolution des mœurs des habitants de la ville de Chefchaouen. La date de l'entretien est importante puisque ce dernier a eu lieu six mois après la fin de la diffusion de la deuxième saison de la série télévisée. Les différents processus de réception ont déjà eu lieu et l'artiste a pu avoir un certain recul quant à l'ensemble de l'œuvre depuis les différentes représentations de la pièce de théâtre.

Cet entretien qualitatif fut très fructueux en ce sens que Samia Akariou m'a généreusement communiqué des informations précieuses concernant le contexte de production de cette œuvre audiovisuelle depuis les choix de l'équipe de rédaction, la composition de la troupe de théâtre Takoon, la sélection des acteurs, les représentations de la pièce de théâtre jusqu'au choix final de la ville du tournage : Chefchaouen. Cet entretien m'a permis de relever les éléments de compréhension de la stratégie commerciale en termes d'objectifs et de positionnement des scénaristes, des acteurs, de l'équipe de rédaction et de la chaîne de télévision ayant diffusé la série télévisée. Intégrer la réflexion des artistes à mon travail de recherche me permet de mieux comprendre les éléments du contexte de réalisation et du tournage de la série télévisée. Il s'agit aussi d'intérioriser, dans mon travail, la démarche artistique initiale pour une meilleure compréhension des motivations et des stratégies commerciales. Lors de mon entretien, Samia Akariou a valorisé mon travail de recherche par rapport à la série mais aussi la ville de Chefchaouen. Elle a souligné l'importance de la neutralité que j'incarne en considération de ma position de chercheur. Selon elle, les habitants de Chefchaouen ne me connaissent pas et ils ont donc pu se confier plus facilement.

III. Les forums

Les forums représentent un type de médias sociaux largement utilisés par les fans en ligne. La description des modalités de fonctionnement des forums permet de

comprendre les modalités d'appropriation de ces interfaces spécifiques. Les forums en ligne permettent la rencontre et l'échange des individus autour d'une thématique spécifique. Leurs contributions sont visibles sous forme de messages et se caractérisent par une pluralité de réponses données à une question. Il s'agit d'un agrégat de solutions sans trancher précisément sur la question. Les différentes interactions peuvent être encadrées par un modérateur du forum, mais il peut y avoir un choix de ne pas modérer. Les messages qui suscitent le plus d'intérêt se maintiennent en haut de la file. Si le message initial a suscité de nombreuses réponses, traduisant ainsi beaucoup d'intérêt des usagers, il sera relégué en tête de liste. Un message sans réponse sera placé en fin de liste et sera rapidement supprimé pour des raisons techniques (stockage de serveur, espace limité). On peut appeler ce phénomène l'oubli. L'oubli permet de « mettre de côté » les informations qui ne sont pas jugées essentielles. Cela ne veut pas dire qu'elles ne seront jamais utilisées mais justement son intérêt peut être utile à un moment futur spécifique. Les contributions des usagers sur les forums peuvent faire l'objet de débordements.

Les limites principales des forums comme sources d'information reposent sur la crédibilité et l'actualité de l'information et sur le caractère démocratique puisque tout individu peut y apporter sa solution ou son point de vue. L'anonymat représente une caractéristique centrale des forums. En effet, ceux-ci offrent la possibilité à l'utilisateur de contribuer aux commentaires postés sans présenter son identité puisque ce type d'interface permet de ne présenter que des caractéristiques identitaires minimales. A titre d'exemple, l'anonymat des messages de certains émetteurs se présentant comme fan ne permet pas de vérifier sa position réelle. Les modalités de dissimulation permises par les forums sont trop élevées. Certains producteurs télévisuels peuvent, en effet, endosser le rôle de prescripteur sur les forums. C'est toutefois, avec cet état de cause que j'ai analysé ce terrain à travers une phase d'observation non participante sur les principaux fils de discussion traitant de la série télévisée *Bnat Lalla Menanna*. En effet, paradoxalement, l'anonymat n'empêche pas la construction des représentations des usagers des forums à travers le choix de la photo ou du nom de profil. Outre les informations liées à la prescription de la série télévisée, les forums peuvent, toutefois, renseigner sur les différentes activités des fans (partage des liens sur les épisodes précédents, échange sur les intrigues, sur les traits saillants des personnages…). Ce sont pour ces raisons que d'autres chercheurs ont investi ce terrain d'étude (Combes, 2011 ; Bourdaa, 2012).

III. Analyse des RSN

L'analyse des réseaux sociaux « *peut être considérée, a minima, comme une « boîte à outils » qui présente un fort intérêt pour tout chercheur en sciences sociales souhaitant étudier à la fois les relations sociales et les comportements individuels sans renoncer ni à l'un ni à l'autre* » (Stenger et Coutant, 2010, p. 217).

1. Deux approches méthodologiques complémentaires : l'analyse structurelle et l'analyse ethnographique

Découlent de la littérature concernant l'analyse des RSN, deux approches méthodologiques traditionnelles de recherche : l'analyse structurelle et l'analyse ethnographique (Degenne, 2011). L'analyse structurelle des réseaux sociaux, telle que la méthode des graphes, permet d'appréhender les individus selon leurs relations et les liens qu'ils entretiennent. Cette approche se focalise sur les caractéristiques structurelles relationnelles composées des réseaux sociaux. La position des différents acteurs du réseau peut expliquer, au moins en partie, leurs comportements. L'analyse structurelle peut soulever plusieurs phénomènes liés aux effets des réseaux (Guichard, 2001) parmi lesquels je peux citer l'effet club (plus un réseau comprend un nombre élevé d'individus et plus l'intérêt et la visibilité de ce réseau augmentent). Toutefois, le chercheur doit bien veiller à faire la distinction entre le réseau social d'un individu et le réseau constitué de ses contacts sur les médias sociaux.

L'analyse ethnographique, à travers les données recueillies sur différentes plateformes sociales, relève de l'étude des différentes communautés virtuelles. Cette approche a traditionnellement été développée dans les années 1950 par les anthropologues de l'Ecole de Manchester traitant des réseaux sociaux. Le point de départ de l'analyse ethnographique se base sur l'étude de terrain en intégrant les différents contextes sociaux et relationnels des individus. Cela permet au chercheur de formuler des concepts, des catégories d'analyse… Ainsi, l'analyse des RSN s'attache à l'étude de ces deux niveaux et peut potentiellement examiner l'apport complémentaire de ces deux approches (Golder, Wilkinson et Huberman, 2007).

Parmi les approches adoptées par les chercheurs, la méthodologie de Danah Boyd (Boyd, 2008 ; 2011) repose sur une stratégie d'immersion de la culture du public qu'elle analyse (des adolescents appréciant la pop culture) en imitant leur consommation médiatique. En parallèle, elle tient une position d'observation participante à la fois des lieux physiques qu'ils fréquentent et de leurs différentes

pratiques sur les RSN. Ces derniers font aussi l'objet d'une analyse de contenu à laquelle se sont ajoutés des entretiens semi-directifs. Cette approche de terrain est assez complète. Après s'être immergée dans la culture du public analysé, Danah Boyd intériorise les différents sens des codes culturels intériorisés par les adolescents. Les entretiens qu'elle mène permettent à l'auteure de croiser l'interprétation des usagers à ses propres résultats issus de l'analyse de contenu. Concernant mon travail de thèse, j'aborde les deux approches, l'analyse structurelle et l'analyse ethnographique à partir d'un groupe *Facebook* constitué de fans de la série télévisée analysée.

2. Entre opportunité d'accès aux données et questions d'ordre éthique

La quantité élevée des contenus téléchargés en ligne et les traces laissées par les usagers sur les médias sociaux offrent des quantités de données considérables concernant les pratiques, les comportements et les interactions humaines. Le big data, bien qu'il soit fortement décrié notamment à cause de la protection des informations privées, peut être considéré comme de réelles opportunités de recherches. "*SNSs [Les RSN] offer a vibrant "living lab" and access to behavioral data at a scale inconceivable to many social scientists*" (Ellison et Boyd, 2013, p. 166). En effet, l'accès à ces données, quand elle est possible, permet au chercheur de collecter un grand nombre d'informations sur les pratiques et le comportement des individus sur les réseaux socionumériques.

Toutefois, cette généreuse quantité de données présente des problèmes d'ordre éthique et de nouveaux biais qui doivent être appréhendés dans la recherche. Parmi eux, le pseudonymat ou l'anonymat permis par les réseaux socionumériques ainsi que les données démographiques reposant sur l'auto-déclaration des usagers peuvent entraîner des erreurs dans les résultats. D'autre part, malgré l'abondance des données, le chercheur est confronté au problème d'accès liés aux serveurs. « *Seuls les sites eux-mêmes, tels que Facebook, MySpace, Skyrock… sont en mesure d'accéder au réseau complet* » (Stenger et Coutant Alexandre, 2010). De plus, toutes les traces laissées par les usagers ne sont pas visibles sur la page publique. En fonction de l'implication du chercheur dans son objet d'étude, il peut avoir accès à plus ou moins d'informations. Par exemple, pour avoir accès aux données démographiques des usagers d'une page *Facebook*, il faut être administrateur. Les questions d'ordre éthique peuvent être soulevées puisque les utilisateurs de ces RSN ne sont pas toujours conscients que leurs pratiques en ligne peuvent être analysées. Ces observations s'effectuent sans le consentement des usagers.

L'analyse des données brutes issues de ces serveurs peut induire des erreurs au niveau des résultats. « *Loin d'être des données objectives, attestées, vérifiables et calculables, le patchwork désordonné et proliférant de signes identitaires produits sur les réseaux sociaux est tissé de jeux, de parodies, de pastiches, d'allusions et d'exagérations. Mais, surtout, les formes identitaires projetées sur le Web s'adressent à des publics différents et ont des visées multiples* » (Cardon, 2011, p. 142). Une attention particulière doit être apportée aux différents contextes de réception et d'utilisation de ces plateformes par les individus. En effet, il est important d'intégrer dans la méthodologie de recherche des éléments de compréhension et d'interprétation des artefacts technologiques suscités par l'utilisation de ces RSN. En d'autres termes, un système peut être créé pour des fonctions spécifiques, mais l'utilisation des usagers peut varier des objectifs de conception des supports techniques. Ainsi, certes, le développement et la multiplication des RSN entraînent de nouvelles pratiques des individus, mais les utilisateurs peuvent faire évoluer les systèmes en fonction de leurs attentes vis-à-vis du support de communication. Les changements techniques évoluent en parallèle des usages sociaux.

3. Analyse structurelle d'une page *Facebook*

Ce travail repose sur l'analyse structurelle d'une page de l'interface *Facebook* portant le nom de la série télévisée et fondée en 2012, lors de la diffusion de la première saison du feuilleton. Le choix de ce corpus a été fait puisque cette page regroupe le plus grand nombre d'utilisateurs fans de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* sur cette interface, comptabilisant plus de 187 000 fans.

L'intérêt de cette démarche repose sur l'approche quantitative qui permet d'avoir un échantillon conséquent des fans de la série télévisée. Le caractère international des données représente un élément déterminant dans l'interprétation des résultats. En effet, l'analyse de ce groupe permet de caractériser précisément certains éléments identitaires et démographiques de cet échantillon des fans de la série télévisée marocaine. Au-delà, ces informations fournissent des éléments d'analyse concernant les pratiques télévisuelles et, plus largement, culturelles des personnes issues de la diaspora marocaine (ou même maghrébine) à travers le monde (Diminescu et al., 2010). Toutefois, il ne s'agit pas d'un échantillon représentatif de l'ensemble des fans de la série. De nombreux publics ne sont pas représentés dans ce groupe telles que les personnes n'ayant pas accès à Internet, celles qui n'utilisent pas cette plateforme ou encore les personnes analphabètes.

J'ai tout d'abord tenu une position d'observatrice non participante de cette page fan, durant un an, du 1er août 2013 au 30 juillet 2014, période durant laquelle s'est déroulée la diffusion des derniers épisodes de la deuxième saison de la série télévisée (du 9 juillet au 8 août 2013). Ensuite, après plusieurs tentatives de contact avec les deux administrateurs, j'ai pu convenir d'entretiens téléphoniques avec les créateurs de cette page. Ces deux entretiens m'ont permis d'obtenir des informations sur son contexte de création. Le plus difficile a été de pouvoir accéder aux informations de type démographiques de cet échantillon de fans. C'est pourquoi les administrateurs de cette page de fans m'ont placé en tant qu' « éditeur » de la page durant une période déterminée. Ce statut permet d'avoir accès aux différents onglets de la plateforme *Facebook* (messagerie, fil des commentaires…) et aux informations quantitatives et démographiques de l'ensemble des personnes regroupées autour de la page Fan. L'extraction des données a été élaborée en juillet 2014 (soit un an après la diffusion de la deuxième saison du feuilleton). J'ai donc procédé à la collecte des données brutes concernant les utilisateurs afin d'entamer la phase de traitement des données quantitatives selon une analyse statistique à partir du document Excel généré automatiquement par la plateforme *Facebook*. La phase d'interprétation des résultats m'a permis de mobiliser les informations démographiques avec un travail de classement conséquent selon cinq variables indépendantes invoquées le sexe, l'âge, le pays, la ville et la langue utilisée pour la navigation de l'ensemble des usagers de cette page. J'ai procédé à des ajustements afin d'éviter des redondances d'informations. Par exemple, pour le paramètre de la ville, j'ai pu retrouver, à plusieurs reprises, la même ville orthographiée différemment.

CONCLUSION DU CHAPITRE

***

Afin de conclure sur ce chapitre consacré à la présentation de l'ancrage méthodologique de cette thèse, la collecte d'informations primaires et secondaires relève d'une combinaison de plusieurs techniques de recherche. En effet, en fonction des hypothèses, et des trois questionnements encadrant la problématique, il a été nécessaire de sélectionner des instruments de mesure adéquats.

La première question (Q1) de la problématique[44] concernant les externalités économiques de la région Nord du Maroc suite à la diffusion de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana,* est abordée à partir de l'analyse quantitative et qualitative des informations officielles publiées par le ministère du tourisme ainsi que des instances internationales tels que le PNUD (Programme des Nations Unies pour le Développement) et l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), des données collectées auprès de l'observatoire du tourisme au Maroc ainsi que des travaux de recherches publiés par des auteurs marocains (Berriane, Abderghal et al. 2012) (chapitre 5).

La seconde interrogation (Q2) concernant les externalités sociales auprès des habitants de la ville de Chefchaouen relève d'une enquête qualitative menée auprès de ce public particulier. Les résultats sont présentés au chapitre 6 de cette présente thèse.

Enfin, la troisième question de la problématique de cette thèse (Q3) concernant la réception auprès de la diaspora sur un échantillon de fans en ligne, est abordée à travers l'analyse structurelle d'une page fan de la série télévisée sur le RSN *Facebook* dans le contexte d'une réception transnationale et multi-écran (chapitre 7).

[44] Présentée lors de l'introduction générale de cette présente thèse.

CHAPITRE V

La série télévisée marocaine

Bnat Lalla Mennana

(Filles de Madame Mennana)

***

INTRODUCTION DU CHAPITRE

***

Ce quatrième chapitre de thèse présente les principales caractéristiques de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana (filles de madame Mennana)*, objet d'étude de cette thèse. Les productions audiovisuelles exposent des formes de symbolisation qu'il est important d'analyser. En effet, les différents processus de figuration permettent des conflits appréciatifs des différents espaces vécus de l'ordre de l'expérience qu'elle soit réelle ou fictionnelle. Il est donc inévitable d'analyser ces différentes constructions notamment, en fournissant des informations sur la série télévisée et la manière dont celle-ci expose la localité de Chefchaouen. « *Le chercheur en séries télévisées doit, selon nous, rendre compte d'abord de l'invention, de l'instauration et de la concrétisation de formules […] il s'agit d'identifier la matrice qui permet de reconnaître un ensemble d'objets comme relevant de variations analogues autour d'un même thème* » (Esquenazi, 2002, p. 98).

Bnat Lalla Mennana est un feuilleton télévisuel en ce sens qu'il y a une histoire à suivre au fil des épisodes. Mais elle revêt aussi l'aspect de série télévisée de par sa forme télévisuelle : deux saisons de trente épisodes de 26 minutes diffusés sur la

deuxième chaîne nationale (2M). La série *Bnat Lalla Mennana* a été diffusée quotidiennement à heure de grande audience durant un mois, correspondant au mois de ramadan, et ce, pour les deux saisons 2012 et 2013. Expliquer la forme télévisuelle adoptée pour ce feuilleton permet d'identifier le degré d'originalité qui pourrait caractériser, au moins en partie, les raisons du succès de ce programme télévisuel au niveau international. La part d'audience de ce feuilleton a été de 58,2%, ce qui représente 5,8 millions de téléspectateurs pour la diffusion de la seconde saison en juillet 2013.

Le choix de cette série télévisée en tant qu'objet d'étude pour mes recherches s'explique par différents facteurs. Tout d'abord, la notoriété et le succès de cette série télévisée auprès de la diaspora vivant en France a été le premier élément déclencheur. Ce succès a vite été relayé sur Internet à travers les réseaux socionumériques (Stenger, Coutant et al, 2011) permettant aux fans de la série d'échanger en inhibant les frontières géographiques. Ensuite, les choix de la production (lieux de tournage, dialogue, costume, l'aspect folklorique…) positionnent la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* comme étant une production télévisuelle originale par rapport aux programmes télévisuels marocains classiques. En choisissant comme lieu de tournage la ville de Chefchaouen (Chaouni, 2015), *Bnat Lalla Mennana* a diffusé des codes identitaires de la région Nord du Maroc, habituellement sous-représentée à la télévision. Ce programme télévisuel a permis la mise à l'écran de la tradition régionale d'une manière folklorique. L'ensemble de ces raisons présente un fort intérêt scientifique d'autant plus que les sujets traités relèvent d'une adaptation de la dernière œuvre théâtrale du dramaturge espagnol de García Lorca, *La casa de Bernarda Alba*, datant de 1936. Cela pose une question notable : comment les thèmes abordés dans une pièce de théâtre espagnole des années trente peuvent trouver une résonance dans de la société marocaine du 21ème siècle ? Les sujets dénoncés par Lorca relèvent d'une réalité socioculturelle selon des thèmes qui se trouvent d'actualité dans la communauté maghrébine. Le rapprochement entre ces deux contextes spatio-temporels (l'Espagne des années 30 et le Maroc du 21ème siècle) qui, pourtant semblent être différents, est d'autant plus proche que le nord du Maroc (lieu de tournage de la série télévisée) se situe à proximité géographique de la région Andalouse.

Eric Macé (2000) met en exergue « une triple redéfinition des objets d'une sociologie de la télévision que sont la programmation, la réception et les contenus des programmes » (Macé, 2000, p. 282). Ainsi, ces trois axes sont analysés dans la partie expérimentale de ce travail de thèse autour de l'objet d'étude selon les deux parties de ce chapitre. Tout d'abord, une attention particulière est apportée au

contexte de production de cette série télévisée, à son contenu (notamment l'intrigue), aux éléments stratégiques concernant la programmation et les déterminants à la réussite de ce programme télévisuel autour de l' « inventivité » (Esquenazi, 2002) de cette série télévisée. Enfin, la seconde partie de cette thèse sera consacrée à l'analyse de réception de cette série télévisée. Celle-ci a reçu une critique très élogieuse de la presse marocaine et des portails d'informations en ligne. Il s'agira aussi d'exposer brièvement certains exemples français de l'audiovisuel présentant des caractéristiques similaires à la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* tels que le film *Bienvenuee chez les Ch'tis* et la série télévisée *Plus belle la vie*. Enfin, j'aborderai l'analyse préliminaire de la réception de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* à travers la notion de « *glocalisation* » (Schuerkens, 2003) qui représente le processus d'adaptation de la réception télévisuelle par les téléspectateurs. En effet, la multiplicité des canaux de diffusion ainsi que son caractère international soulève des questions de l'ordre du rapport entre le local et le global dans le contexte de réception télévisuelle.

1ère partie. Contexte de production

***

Introduction

A l'image du célèbre feuilleton *Dallas* (Ang, 1985 ; Katz et Liebes, 1990), nous retrouvons dans la structure de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* « *une articulation originale de trois niveaux : le recours à une strate archétypale de l'imaginaire, sa réappropriation au sein d'un cadre culturel déterminé et l'actualisation d'une sensibilité socio-historique ponctuelle* » (Sohet, 1998, p. 228). La strate archétypale dans *Bnat Lalla Mennana* repose sur les différents modèles des personnages mis en scène. Le cadre culturel défini dans le feuilleton est bien déterminé puisqu'il s'agit d'une représentation d'une minorité (les habitants du Nord du Maroc) selon une vision traditionnelle et folklorique. Enfin, le dernier point relève des thématiques abordées dans la série télévisée autour de la réclusion des femmes dans une société conservatrice, avec une influence importante des éléments traditionalistes. Après avoir décrit l'intrigue principale, cette première partie de chapitre de thèse est consacrée à la mise en exergue des facteurs de succès de cette œuvre audiovisuelle.

I. D'une pièce de théâtre espagnole de Lorca de 1936 à une série télévisée marocaine de 2012

La pièce de théâtre *la casa de Bernarda Alba* (la Maison de Bernarda Alba), du dramaturge espagnol García Lorca[45] a inspiré *Bnat Lalla Mennana*. Dernière œuvre de l'écrivain, cette pièce théâtrale, qui date de 1936, s'inscrit dans le genre dramatique et se positionne comme une forte critique sociale et politique. Condamné à mort à 38 ans, l'auteur l'a écrite sous le régime de Franco en Espagne lorsqu'il se trouvait en prison. Cette pièce a été représentée pour la première fois en Amérique du Sud en 1945 et en Espagne qu'à partir de 1964. Pourtant écrite par un homme, *la casa de Bernarda Alba* est composée uniquement de personnages féminins évoluant dans l'univers rural andalous.

A travers l'histoire de cinq filles cloitrées dans leur maison par leur mère se retrouvant veuve suite au décès de leur père, le poète dénonce une société espagnole traditionaliste des années trente. Dans la pièce de théâtre espagnole, le seul homme qui est évoqué sans être présent est un bel et jeune homme, Pepe El Romano. Le dessein de celui-ci est de se marier avec Angustias, la fille issue de la première union de Bernarda. Même si elle est la plus âgée (39 ans) et la moins belle des filles de Bernarda Alba, cette dernière a beaucoup d'argent qu'elle a hérité de son père. La sœur cadette, Adela incarne la rébellion contre la tradition rigoriste des mœurs de la société dans laquelle elle vit. Adela et Pepe sont amoureux. C'est dans ce tableau à la fois sentimental et traditionnel que la pièce de théâtre va évoluer en dénonçant des mœurs conservatrices de la société espagnole des années trente.

Lilo Baur, metteur en scène à la Comédie Française décrit très bien le caractère universaliste et intemporel des sujets abordés par le dramaturge García Lorca dans sa dernière œuvre. « *D'un point de vue social et politique, le texte de Lorca semble plus actuel encore qu'il y a vingt ans, à l'heure où les voix rétrogrades se multiplient ; dans de nombreux pays du monde, l'oppression des femmes est loin d'être un sujet dépassé, et dans presque tous les domaines, les inégalités entre hommes et femmes subsistent* »[46].

---

[45] **Federico García Lorca (1898-1936)** est un poète et dramaturge espagnol.

[46] Propos recueillis par Laurent Muhleisen, conseiller littéraire de la Comédie-Française, mai 2015. [En ligne], disponible sur :

En 2005, cette œuvre de Lorca a été accommodée à la réalité marocaine à travers l'adaptation libre de la pièce de théâtre *Bnat Lalla Mennana* par la troupe de théâtre Takoon. L'idée d'adaptation est née avec la constitution de cette troupe, toutes ex-étudiantes à l'ISADAC (l'Institut Supérieur d'Art Dramatique et d'Animation Culturelle de Rabat). Celles-ci avaient eu l'occasion de jouer plusieurs des pièces de Lorca lors de leurs études. Ce groupe est composé uniquement d'artistes féminines partageant la même ambition de promouvoir la culture du Nord du Maroc qu'elles soient originaires ou non de cette région. [« *La troupe regroupe des artistes ayant la même sensibilité à la culture nord du Maroc. On s'est dit que l'on allait monter Lorca à notre manière et l'adapter à la réalité du Nord du Maroc. C'est un projet qui mûrit depuis ma formation à l'ISADAC* »] (Samia Akariou, extrait d'entretien, 2014). Le nom de la troupe « Takoon » est un véritable symbole de la femme conjuguant la tradition et la modernité : « tacon » signifie à la fois, le talon aiguille en espagnol (attribut de la femme libre et moderne) et la coiffe traditionnelle des chanteuses andalouses du nord du Maroc (foulard noué spécifiquement derrière la tête).

L'ensemble des références culturelles (costumes, dialecte…) de la pièce de théâtre marocaine illustre la représentation d'une zone précise du Maroc : le Nord. La narration est entièrement écrite en arabe dialectal marocain. Le décor de la pièce de théâtre est très simpliste mais marque la thématique de l'enfermement des femmes. En effet, le décor est composé d'une structure rotative placée au centre de la scène présentant d'un côté une banquette en guise de salon, qui symbolise l'intérieur de la maison, et de l'autre côté l'extérieur avec deux ou quatre fenêtres selon les besoins scéniques. Les fenêtres représentent le seul lien avec l'extérieur. Les actrices essaient d'entrer en communication avec les hommes qui passent sous les fenêtres (comportement des actrices, à travers leur dialogue et la mise en scène). Ainsi, le jeu des actrices tourne autour du décor intérieur ou extérieur de la maison. La mise en scène soulève la question de la réclusion forcée des filles vécues comme une forte oppression si bien qu'à la fin de la pièce, la cadette s'enfuit par la fenêtre.

Alors que la pièce originale de García Lorca est un drame, *Bnat Lalla Mennana* est une comédie. Ce choix répond à la volonté de l'équipe artistique de dénoncer ces sujets par l'humour, le divertissement et le rire pour toucher le public marocain. La satire est omniprésente à travers notamment les chamailleries constantes des quatre sœurs depuis la levée du rideau jusqu'à la fin de la pièce. Le niveau artistique de la

---

http://www.comedie-francaise.fr/images/telechargements/presse_bernarda_alba1415.pdf

pièce de théâtre est assez élevé puisque les comédiennes entremêlent dialogues riches parsemés d'anciennes expressions et adages marocains, de jeux de mots, de danses andalouses (notamment le flamenco), et de chants folkloriques traditionnels de la région Nord du Maroc. Le niveau narratif est donc très soutenu. [« *Pendant un mois, nous avons dormi ensemble, mangé ensemble pour écrire la pièce de théâtre, entre décembre 2004 et janvier 2005. Une fois terminé, nous avons fait appel à un professeur de flamenco afin de coupler les répétitions du spectacle le matin et les cours de danse l'après-midi.* »] (Samia Akariou, extrait d'entretien, 2014). La pièce de théâtre se compose en trois actes. La première permet de présenter la situation, le décor, et les différents personnages. Le second acte débute avec la préparation du mariage de Maria, l'aînée. Le troisième acte présente un renversement de situation dans laquelle Chama, la cadette s'évade de la maison familiale et la mère donne enfin l'autorisation à ses filles de sortir à l'extérieur.

L'intrigue, les sujets dénoncés et la plupart des personnages de l'adaptation marocaine sont similaires à la pièce de théâtre espagnole. Toutefois, alors que dans la pièce espagnole, les filles de Bernarda sont cinq, les filles de Lalla Mennana sont au nombre de quatre. Les thèmes abordés dans les deux œuvres sont identiques et portent sur la virginité, le deuil, le rôle de l'éducation des filles dans une famille conservatrice, la transmission, l'amour, la trahison, la jalousie, le partage, le rapport entre réclusion et liberté des femmes, l'égalité, le poids de la religion et des traditions, l'argent, l'héritage, les rumeurs… Quelques thématiques abordées sont caractéristiques du contexte marocain tel que le problème de l'immigration. Le travail d'écriture fait apparaître l'idéologie autoritariste omniprésente dénoncé par Lorca à travers, notamment le personnage de la mère Lalla Mennana, qui porte le deuil en début de spectacle. Les sociétés traditionnelles sont marquées par un modèle patriarcal dans lequel le père endosse la fonction d'autorité. En l'absence de celui-ci ou d'un homme dans la maison (il n'y ni frère, ni oncle), la mère, Lalla Mennana a incarné ce rôle. A travers cette pièce, les artistes dénoncent la condition de la femme qui s'active sans cesse à la tâche (entretien de la maison, artisanat, couture, tissage…). A l'image de la tradition des femmes rurales marocaines, les comédiennes chantent tout en assurant les besognes quotidiennes d'une manière collective.

Lalla Mennana a quatre filles de 20 à 29 ans qui ne sont pas mariées. La fratrie, composée uniquement de filles, est perçue comme un poids, une lourdeur tel que l'exprime un extrait du dialogue de la mère après la mort de son mari dans la pièce

de théâtre : « *j'aurais préféré avoir des fils […] il n'y a plus l'ombre d'un homme pour couvrir nos défauts […] vous ne sortirez d'ici que pour aller dans vos maisons (c'est-à-dire après le mariage) ou dans vos tombes*[47] ». Pour sortir de cet enfermement domestique, les filles n'ont que deux issues : se marier ou mourir. Malgré ces conditions perçues comme fatalistes, les filles rêvent d'amour, de sensualité, de séduction… Ces expressions féminines présentent un caractère novateur et plutôt osé dans le paysage artistique marocain. Même s'il n'y a aucun acteur masculin, l'homme est constamment évoqué dans le spectacle. Il devient une source de convoitise.

[« *L'avant-première du spectacle a été représentée le 5 mars 2005 et achetée par le club Rotari. Nous avons rencontré un grand succès* »] (Samia Akariou, extrait d'entretien, 2014). Cette pièce de théâtre a été diffusée à l'antenne le 13 août 2010 un soir de ramadan sur 2M (la deuxième chaîne nationale marocaine). Ce fut la première fois qu'une pièce de théâtre était diffusée en direct à la télévision marocaine. C'est ce qu'un article de presse marocaine du journal *Les Eco* a nommé le « télé-âtre »[48]. La troupe Takoon avait une condition concernant la rediffusion de l'une des représentations de leur pièce de théâtre. Celle-ci [« *devait être diffusée en direct avec une vraie représentation et un vrai public afin de conserver l'authenticité et les caractéristiques d'une pièce de théâtre* »] (Samia Akariou, extrait d'entretien, 2014). Cette modalité originale de diffusion de la pièce de théâtre soulève la distinction entre deux types de public : le public présent au théâtre et qui vit d'une manière réelle le spectacle et le public de la télévision (Dayan et Katz, 1996) dont le visionnage de la pièce de théâtre se positionne comme une expérience fictionnelle. Toutefois, il peut y avoir des formes de frustration des téléspectateurs puisque leurs yeux sont les caméras. En d'autres termes, ceux-ci ne peuvent voir que ce que les images de la caméra leur montent à travers l'écran de télévision. La technique se positionne comme un biais entre le spectacle et le public de la télévision. Par exemple, le téléspectateur pourrait vouloir visionner l'ensemble de la scène au moment où la caméra zoome sur l'un des personnages et vice-versa. Les émotions ressentis dans un théâtre et face à un poste de télévision diffèrent. L'atmosphère théâtrale est inhibée par la télévision.

Cette représentation théâtrale, diffusée à l'écran a affiché une très forte audience. Cette démarche a joué un rôle important dans la promotion et la démocratisation du théâtre national. Celle-ci est plébiscitée par les responsables de la

[47] Extrait du dialogue de la pièce de théâtre *Bnat lalla Mennana*, traduit par mes soins.
[48] *« Télé-âtre», 2M fait son show*, Sophia Akhmisse, article publié dans Les Inspirations Eco le 19 août 2010.

chaine de télévision 2M sous la phrase : «*Quand vous ne pouvez pas aller au théâtre, le théâtre vient à vous*[49]». Le théâtre n'est accessible qu'à une certaine catégorie de la population compte tenu des coûts alors que la télévision se positionne en tant que média de masse. Etant donné la proximité géographique, le théâtre vise une population citadine plutôt aisée et cultivée. Cette retransmission télévisuelle de la pièce de théâtre a permis d'accéder à un public très large. Ainsi, la pièce de théâtre *Bnat Lalla Mennana* a rencontré un grand succès. Cette pièce est encore aujourd'hui représentée dans les théâtres par les même actrices, fêtant ainsi ses dix ans ; c'est la première fois au Maroc qu'une pièce de théâtre dure aussi longtemps[50].

Elle a été représentée dans plusieurs villes au Maroc et à l'étranger (à Casablanca, à Londres en février 2011, à Paris le 8 novembre 2012, à Madrid le 12 novembre 2012, à Tarragona le 23 mai 2014, en Belgique en 2006 et 2014…). Toujours représentée dans différents pays, *Bnat Lalla Mennana* est devenu un vecteur de la culture marocaine à l'étranger. Cette pièce de théâtre a endossé le rôle de promotion de la culture marocaine auprès de la diaspora maghrébine. En effet, les différentes représentations théâtrales ont été organisées par les structures consulaires marocaines à l'étranger et sponsorisée par la fondation Banque Populaire du Maroc. Ci-dessous (fig. 5.1) sont illustrées différentes affiches de promotion du spectacle représenté auprès de la diaspora dans différentes villes.

[49] Source : http://www.maghress.com/fr/lesechos/19721
[50] Selon Nezha Belkadi directrice du théâtre des Arts Vivants à Casablanca

Borgerhout, Belgique, le 8 juin 2014

Ceuta, Espagne, 12 et 13 juin 2015

Casablanca, Maroc, le 28 janvier 2015,

Liège, Belgique, le 13 avril 2006,
Bruxelles, Belgique, le 14 et 15 avril 2006

Figure 5.1 **: Différentes affiches de la représentation théâtrale Bnat Lalla Mennana dans plusieurs pays**

Après le succès des différentes représentations de la pièce de théâtre *Bnat Lalla Mennana*, la chaîne de télévision marocaine 2M a proposé de la sponsoriser afin de l'adapter au petit écran sous forme de série télévisée portant le même nom. Ainsi, après l'adaptation de l'œuvre de García Lorca au théâtre, la pièce de théâtre a été adaptée au petit écran durant deux saisons de trente épisodes diffusés en août 2012 et en juillet 2013 (fig. 5.2).

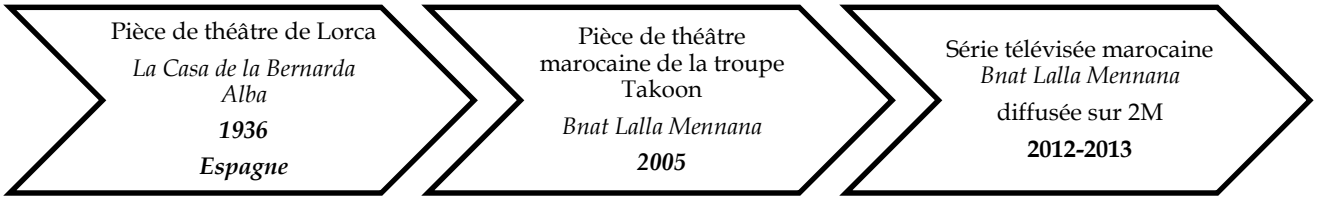


Figure 5.2 **: Processus simplifié des différentes adaptations**

Les dix premiers épisodes de la première saison de la série télévisée correspondent à l'adaptation de la pièce. Les vingt épisodes suivants sont marqués par la création de nouveaux rôles. [« *La série télévisée est la suite de la pièce. Les filles ont voulu sortir. Alors que l'homme n'existait pas dans la pièce de théâtre, quand elles sont sorties, elles ont des problèmes avec les hommes* »] (Extrait d'entretien, téléspectatrice habitant la ville de Rabat et qui avait visionné la pièce de théâtre à la télévision). La série télévisée intègre une nouveauté : l'apparition de personnages masculins. Pour les besoins du format sériel du feuilleton, l'intrigue intègre un plus grand nombre de personnages féminins et masculins pour créer des situations rebondissantes en fin d'épisode. A l'image de l'ensemble des feuilletons diffusés à la télévision marocaine, les questions sentimentales et d'amour suscitent un fort engouement de la part des téléspectateurs.

II. L'intrigue principale de la série télévisée Bnat Lalla Mennana autour d'un foisonnement de couleurs

Il est difficile d'aborder l'analyse de la réception de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* d'un point de vue culturel, social et économique sans donner certaines explications descriptives concernant l'intrigue. Le thème principal du feuilleton porte sur la réclusion des femmes dans les sociétés traditionnelles. L'intrigue évolue autour de l'histoire d'une famille très conservatrice composée uniquement de femmes célibataires : la mère veuve, les quatre filles : Maria, Rhimou, Bahia et Chama ainsi que la servante. Maria est la première fille de Lalla Mennana, la plus âgée, elle est issue d'une précédente union avec un homme espagnol. La maison familiale a été léguée à Maria par son papa espagnol. L'autoritarisme de la mère l'a poussée à cloîtrer ses quatre filles suite au décès de leur père, par peur des rumeurs. L'attitude tyrannique et austère de Lalla Mennana est motivée par l'honneur et la préservation de ses filles du monde extérieur et surtout des hommes. L'enferment des filles les pousse à lutter pour leur liberté et la conquête de l'amour. Le mariage est ressenti comme une aspiration libératoire. C'est pourquoi la quête de l'amour (sous toutes ses facettes) apparaît comme la trame de fond de la série télévisée. La cohabitation est très difficile étant donné les différences de caractère de chacun des personnages et de la pression intergénérationnelle qui règne dans la maison. L'arrivée d'un homme vient perturber ce mode de vie rigide. Ainsi, la série télévisée relate les différentes aventures des filles entre coups de foudre et déceptions amoureuses.

Dans la première saison, les quatre filles sont cloîtrées dans leur grande maison traditionnelle située à Chefchaouen, au nord du Maroc. Le décès de leur père bouleverse le quotidien des jeunes filles. L'illustration ci-dessous (fig. 5.3) présente la scène du premier épisode dans laquelle la mère Lalla Mennana annonce à ses filles le décès de leur père. Elle leur explique qu'elles sont désormais privées de sortir de la maison.

Figure 5.3 **: Les quatre filles de Lalla Mennana dans la maison familiale**

Ayant peur des rumeurs, Lalla Mennana, leur mère prend la décision de les cloîtrer à la maison, afin de les préserver de tout contact avec l'extérieur et principalement des hommes. Les scènes de la première saison de la série oscillent autour de la révolte interne conduite par Chama, la plus jeune des filles (illustrée à droite fig. 5.3). Cette situation va être bouleversée par l'arrivée d'un prétendant qui viendra demander en mariage l'une des filles de la famille. Ce beau jeune homme demande la main de Maria, la première fille de Lalla Mennana (deuxième à droite de l'illustration fig. 5.3). Celle-ci, paraît être la moins dégourdie des quatre mais elle est héritière de son père espagnol dont elle porte la nationalité. Cet événement provoque la zizanie au sein des sœurs d'autant plus que cet homme entretenait une liaison amoureuse avec Chama.

Entre la première et la deuxième saison, cinq ans se sont écoulés. De grands changements ont eu lieu. Le personnage de Maria est absent de cette saison. Désormais décédée, celle-ci était partie s'installer en Espagne. Muni de papiers falsifiés, l'époux de Maria, Hamid, arrive à Chefchaouen et réclame la possession de la maison familiale. Chama, la fille cadette est divorcée d'Imed (le jeune homme apparu dans la première saison et qui avait demandé sa sœur en mariage). Elle habite désormais avec sa fille dans la maison familiale. Un nouveau rôle apparaît : celui de Jamila. Ce personnage incarne de nouvelles problématiques de la société marocaine typiques de la situation régionale de Chefchaouen (contrebande, transport de cannabis…). Ayant pour but de faire sortir du « droit chemin » les filles de Lalla Mennana, Jamila va entrainer Chama, désespérée et atteinte d'insuffisance rénale

dont les dialyses à répétition nécessitent beaucoup d'argent, dans des activités douteuses de transport de drogue. Cette saison est marquée par de nombreux rebondissements avec l'émancipation des quatre sœurs qui leur apporte de nombreux ennuis.

Les acteurs de la série télévisée sont tous de grande notoriété au Maroc. La plupart des actrices ont participé au travail d'écriture. *[« Nous avons donc créé un atelier d'écriture. On croit que le travail de groupe est très fructueux et enrichissant. J'ai donc fait appel à trois autres personnes. Nous nous sommes entourés de professionnels »]* (Samia Akariou, extrait d'entretien, 2014). Fait rare dans l'audiovisuel, les personnages ont donc été adaptés à chacune des actrices. « *Quand on écrivait, on imaginait déjà le casting, on voyait déjà telle ou telle actrice dans tel ou tel rôle* », Nora Skalli, l'une des actrices de la série télévisée[51]. C'est ce dont m'a fait part l'actrice Samia Akariou lors de notre entretien concernant le rôle qu'elle a endossé : *[« le personnage de Chama me ressemble, c'est l'avantage d'écrire pour soi »]*, (Samia Akariou, Extrait d'entretien, 2014).

Cette série télévisée est marquée par un foisonnement de couleurs qui contraste avec le bleu omniprésent de la ville de Chefchaouen, sélectionné comme lieu de tournage, et le vert de la végétation. En Marketing, les codes couleur prennent une grande importance dans l'élaboration des supports et permettent de véhiculer des messages. Choix stratégique des études Marketing, la couleur endosse un rôle déterminant dans le processus d'achat (Lichtlé, 2002). L'utilisation des couleurs spécifiques donne un sens commun en fonction de la culture de réception et permet des connotations particulières. En effet la signification des couleurs n'a de sens qu'à travers des filtres culturels et religieux qui fluctuent en fonction de l'environnement psychologique et socioculturel. L'interprétation du sens des couleurs peut être complètement différente d'un pays à un autre ou d'une culture à une autre. Par exemple, dans le feuilleton, la mère doit porter le deuil quatre mois et dix jours conformément aux préceptes musulmans. Durant cette période et selon la tradition marocaine, la veuve se doit d'être vêtue entièrement de blanc. D'ailleurs l'une des scènes du feuilleton marocain *Bnat Lalla Mennana* relate le moment déterminant la fin du deuil pour la veuve Lalla Mennana qui se rend au hammam afin d'enlever les vêtements blancs. Pourtant, dans la pièce de théâtre espagnole *La casa de Bernarda Alba*, en concordance avec la tradition occidentale, le deuil est symbolisé par le noir.

[51] Propos recueillis dans un article de l'Officiel Maroc (Hugues Roy, juillet 2012).

Cet exemple permet de souligner les différents symboles de la transposition du deuil d'une société à une autre dans lesquelles prédomine la religion.

Dans le feuilleton *Bnat Lalla Mennana*, l'utilisation des couleurs porte des significations et se révèle être un baromètre des différentes personnalités dépeintes. Effectivement, un code couleur est utilisé pour chaque personnage étant donné que les quatre sœurs endossent des caractères différents. Souvent habillée de couleurs sombres, le personnage de Lalla Mennana (l'actrice Saadia Azgoun) incarne la mère traditionnelle et autoritaire. Elle est fréquemment vêtue de noir, ce qui permet de transposer le sentiment de peur à l'écran. D'un caractère froid et statique son comportement austère est omniprésent dans la série télévisée bien qu'elle fasse preuve d'un amour inconditionnel pour sa famille. Ses dialogues sont souvent caractérisés par l'utilisation de l'impératif qui permet d'exprimer différents ordres adressés aussi bien à la servante qu'à ses filles. C'est elle qui impose les règles dans la maison et elle compte bien le rappeler tout au long de l'intrigue. Elle met tout en œuvre pour préserver l'honneur de ses filles. Pour Saadia Azgoun interrogée lors d'une émission marocaine[52], « *dans chaque femme marocaine, il y a une Lalla Mennana* ». Ces propos soulignent la possibilité de l'ensemble de la population féminine marocaine de s'identifier aux traits de caractère de ce personnage qui incarne la parentalité. Même si Lalla Menanna paraît austère, elle défend une position qui peut paraître noble auprès des téléspectateurs et qui est celle de l'autorité et de la protection de sa famille.

Chama (l'actrice Samia Akariou), la cadette est souvent vêtue de rose, couleur qui symbolise la sensibilité, l'innocence et le côté fleur bleue. *[« Le rose de Chama, c'est l'amour. Chama est une barbie »*] (Extrait d'entretien avec Samia Akariou, 2014). Chama est amoureuse d'Imad de qui elle est enceinte d'un enfant hors mariage. Imad est un garçon très influencé par sa mère et c'est elle qui décide qui il doit épouser. Malgré son amour pour Chama la cadette, la mère d'Imad demande en épouse Maria, la fille aînée de Lalla Mennana. Même si Maria est plus âgée qu'Imad, celle-ci a hérité de son père espagnol des terres, la maison familiale ainsi que la nationalité espagnole. C'est ce qui pousse la mère d'Imad à faire ce choix. Etant mise au courant, la mère des filles, en collaboration avec la grand-mère paternelle, va remplacer Maria par Chama lors de la cérémonie de mariage.

[52] L'émission « Rachid Show », diffusée sur 2M le 10 juillet 2015.

Constamment vêtue de bleu, Bahia (l'actrice Nora Skalli) est la seconde fille de Lalla Mennana. [« *Le bleu de Bahia représente à la fois la dureté et la pureté* »] (Extrait d'entretien avec Samia Akariou, 2014). Son caractère ressemble fortement à celui de sa mère. A la fois froide et stricte, elle sait se montrer très protectrice avec ses sœurs. Son dessein est de les mettre en garde contre les hommes et de les préserver du monde extérieur. Malgré sa dureté de caractère, elle est sensible et trouve l'amour auprès d'un officier de police, Kamel, avec lequel elle se mariera à la fin du premier épisode.

Souvent vêtue de marron et de beige, Rhimo (l'actrice Saadia Ladib) est l'avant dernière sœur. La couleur marron permet de souligner le caractère calme, doux et neutre de cette sœur. Proche de Bahia, elle incarne la douceur tout en essayant de trouver sa place. *[« Le Marron de Rhimou : elle n'a jamais d'avis* »] (Extrait d'entretien avec Samia Akariou, 2014). Elle se prend en amour pour Madani, un fonctionnaire de l'Etat déjà marié et à cause de qui elle fera de la prison. Elle se mariera finalement à un riche et vieux bijoutier Mokhtar, au cours de la deuxième saison.

Vêtue de vert, Maria (l'actrice Nadia El Alami) est l'aînée et la demi-sœur des trois autres personnages. Très naïve et instable elle est la plus fragile des quatre. Elle est souvent mise à l'écart par ses sœurs. Alors que traditionnellement, cette couleur symbolise l'environnement et l'écologie, elle est employée ici plutôt pour ses significations négatives qui sont la malchance et l'oppression.

Saadia (l'actrice Hind Saâdidi) est la servante faisant quasiment partie de la famille. Tout en jouant le rôle de confidente de Lalla Mennana, elle est proche des sœurs.

La seconde saison fait apparaitre le personnage de Jamila (l'actrice Meryem Zaïmi). Toujours vêtue de rouge, elle incarne la passion et le péché. Le rouge ne laisse pas indifférent. Il s'agit d'une couleur très captivante qui peut symboliser la séduction mais aussi le danger. Entre séduction, adultère et transport de drogue, Jamila veut entraîner les filles de Lalla Mennana dans ses activités illicites.

III. « Quand le glamour de Chefchaouen crève l'écran ! ». L'« inventivité » de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*, un véritable projet artistique

Le titre de cette partie est volontairement emprunté d'un article de presse[53]. Il est assez révélateur puisqu'il met en exergue trois composantes. Le terme glamour renvoie au charme et à la beauté des actrices de la série télévisée comme étant des moyens d'expressivités du féminin. Ce titre situe géographiquement l'intrigue et soulève un ensemble de symboles qui distingue la ville de Chefchaouen des autres villes marocaines. Enfin, le jeu de mot « *crève l'écran* » soulève la notion de spécificité de cette œuvre télévisuelle.

La série télévisée *Bnat Lalla Mennana* se distingue des autres feuilletons marocains. Cette production télévisuelle a représenté à l'écran une minorité (la population habitant le nord du Maroc), dont l'identification s'effectue à travers le choix du lieu de tournage et un processus de symbolisation fort (représentations, jeu des acteurs, dialecte, costumes, objets…). Ainsi, l'inventivité de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* repose sur la représentation à l'écran d'une figuration folklorisée de la tradition du Nord du pays. Les costumes, et plus précisément les tenues traditionnelles des femmes, sont largement inspirés des habitudes de vie des habitants de la ville de Chefchaouen. En effet, l'intrigue de la série télévisée évolue dans la région Nord du Maroc et le tournage de la série a principalement eu lieu à Chefchaouen, une petite ville rurale et pittoresque de cette même région. Cette ville se caractérise par une forte empreinte historique, esthétique et culturelle (Chaouni, 2015).

Le succès d'une série télévisée peut s'expliquer par deux raisons principales : les facteurs stratégiques et commerciaux ou par l'« *inventivité* » de la série

[53] Titre d'un article publié dans le quotidien Al Bayane « *Bnat lalla Mennana* » *: Quand le glamour de Chefchaouen crève l'écran !* Keltoum El Hessia. Disponible en ligne sur : http://www.albayane.press.ma/index.php?option=com_content&id=13479:lbnat-lalla-mennanar-quand-le-glamour-de-chefchaouen-creve-lecran-&Itemid=123

(Esquenazi, 2002) que l'on peut qualifier de dimension symbolique entretenue (Sohet, 1998) par la production audiovisuelle. Dans le cadre de *Bnat Lalla Mennana* il semble que ce soit le deuxième aspect qui prédomine et explique, en grande partie, le succès de ce feuilleton. En effet, *Bnat Lalla Mennana* témoigne d'un véritable projet artistique présentant des caractéristiques originales de l'œuvre télévisuelle.

1. Chefchaouen : un décor spécifique

Les choix des décors et des lieux de tournage font l'objet d'une attention particulière auprès des producteurs dans l'audiovisuel. Effectivement, ceux-ci permettent de déployer la trame de fond. « *Des éléments apparemment très importants peuvent avoir des conséquences modestes, tandis qu'à l'inverse des détails peuvent se révéler très éclairants pour la compréhension des processus qu'on cherche à examiner. C'est en suivant ces principes qu'on peut réfléchir au rôle des décors dans les œuvres de fiction réalisées pour la télévision et plus particulièrement à la question de ces lieux de tournage un peu particulier* » (Chalvon-Demersay, 2012, p. 179).

Le lieu principal du tournage de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* est la ville rurale et touristique de Chefchaouen. L'ensemble des éléments de l'intrigue rappelle la région Nord du Maroc. Chefchaouen constitue un lieu foisonnant en ce sens qu'il présente un capital historique et symbolique élevé (Chaouni, 2015). Le choix de Chefchaouen comme lieu de tournage pour la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* n'est pas anodin. Comme nous l'avons abordé au chapitre précédent de cette présente thèse, cette ville se distingue de par ses particularités identitaires, culturelles, historiques et touristiques. D'après les informations que j'ai recueillies lors de l'entretien avec Samia Akariou, l'équipe de production a fait un voyage de repérage pour trouver le lieu de tournage de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*.

Le choix du nord du Maroc a été effectué en amont lors de la rédaction du synopsis. Après avoir visité plusieurs villes de cette région telles que Tétouan, Tanger et des petits villages, l'équipe de tournage [« *a eu un coup de foudre pour Chefchaouen. […] On avait des problèmes d'infrastructure pour le tournage et Chefchaouen représentait un bon compromis. Moi je ne voulais pas tourner à Chefchaouen*[54]»] (Extrait

[54] L'actrice interrogée, Samia Akariou, est native de Chefchaouen, petite localité dans laquelle elle a grandi.

d'entretien avec Samia Akariou, 2014). Pour Samia Akariou, « Chaouen[55] » représente le choix du décor de la série télévisée, alors que l'intrigue est une adaptation de Lorca. Selon l'équipe de production, l'intrigue décrit des thèmes, des sujets traités dans la pièce de théâtre *la casa de Bernarda Alba* et qui sont retranscrits à la réalité marocaine.

Outre le choix de cette ville particulière comme lieu de tournage, les mises en scène se caractérisent par une richesse des décors comparés aux séries télévisées classiques marocaines. La deuxième saison de la série télévisée comporte 215 décors authentiques et très réalistes. Il s'agit des rues, des pièces réelles de maisons, des commerces (boutiques et bijouteries), des hôpitaux, des commissariats… Ces lieux de tournage se situent principalement à Chefchaouen, mais aussi à Tétouan et dans différentes zones de la région Nord du Maroc. La maison familiale représente un point de force du décor. De nombreuses scènes y ont été tournées. Cette maison devient un enjeu marquant de l'intrigue de la deuxième saison puisque la propriété de la famille y est remise en cause. La seconde saison a été tournée en deux mois ; cela a mobilisé soixante-dix techniciens.

2. Choix de la langue : le dialecte marocain avec un accent spécifique des habitants du Nord du Maroc

Depuis 2009, la chaîne télévisée 2M a commencé à doubler en arabe dialectal les différentes séries télévisées internationales (mexicaines, turques, et récemment indiennes). Ce choix stratégique s'explique par une plus grande accessibilité des programmes télévisuels à une frange de la population élargie. Ce positionnement fut un succès puisque la plupart de ces feuilletons affiche une grande audience auprès des téléspectateurs. Bien que le dialecte marocain ne soit pas une langue officielle, ces choix audiovisuels traduisent une volonté de son expansion dans les médias (Miller, 2011).

Ce feuilleton est diffusé dans une langue très particulière : le marocain dialectal avec un accent prononcé du nord du Maroc *le « Chamali[56]»*. Pour donner des éléments de comparaison, je peux dire que cet accent ressemble aux tonalités linguistiques de l'accent marseillais (accent plutôt chantant…). Cette langue se

[55] Chefchaouen est souvent appelé par le diminutif « *Chaouen* ». Ce terme ajoute de l'affectif à l'appellation de cette ville.
[56] Littéralement : du Nord, qui correspond au dialecte particulier du Nord du Maroc.

caractérise par une forte imprégnation des mots espagnols couramment utilisés dans la conversation. Le « chamali » illustre l'influence historique de l'Espagne de la région Nord du Maroc. D'ailleurs, l'inspiration andalouse est omniprésente dans la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* aussi bien au niveau visuel à travers l'architecture, qu'au niveau sonore (les instruments de musique utilisés dans le générique et sur certaines scènes sont d'influence andalouse). Les dialogues représentent un élément clé dans le processus de folklorisation de la série télévisée puisqu'ils sont parsemés de proverbes, d'adages et de phrases ayant une tournure régionale. Certains téléspectateurs ont d'ailleurs soulevé ce point : *[« De nos jours, on a perdu le sens des mots. Bnat Lalla Mennana nous offre des expressions traditionnelles, des adages… »*].

La spécificité de cet accent devient un marqueur identitaire puisqu'elle fournit de nombreuses informations culturelles. « *Le choix du dialecte chamali n'est pas fortuit. C'était une expression de montrer la particularité de mon unité linguistique et prouver au public que l'humour est différent d'une région à l'autre* » (Abderrahman TAZI[57], cinéaste et réalisateur marocain). Certains acteurs marocains sont reconnus par le grand public comme étant originaire de la région Nord du Maroc grâce à leur accent. La langue incarne un positionnement identitaire majeur. [« *Parler avec le dialecte du Nord du Maroc dans les films ou les feuilletons, c'est ma marque de fabrique, mon image de marque* »] (Extrait de l'entretien avec Samia Akariou, 2014). Les propos de l'actrice interrogée rejoignent ceux de Byram (1992) qui a pourtant développé son analyse dans un contexte d'apprentissage. Il explique que la langue incarne essentiellement « *les valeurs, les significations d'une culture ; elle fait référence et signale l'identité culturelle d'un individu. De par sa nature symbolique et transparente, la langue peut exister seule et représenter l'ensemble des phénomènes d'une culture donnée* » (Byram, 1992 p.65). Ainsi, la langue fédère des personnes autour d'un sentiment d'appartenance commun à un groupe qui se reconnaissent autour des caractéristiques identiques. Elle est porteuse de sens identitaire. « *L'activité langagière est d'emblée posée comme un acte social, dont le discours d'information constitue une production particulière porteuse d'enjeux sociaux et identitaires cruciaux, à l'intérieur de laquelle les médias jouent un rôle essentiel de scénarisation et de représentation des imaginaires sociaux circulants* » (Tavernier, 2006, p. 182).

[57] Abderrahman Tazi a réalisé la première série télévisée marocaine dont le tournage s'est effectué à Chefchaouen. « *Houssein et Safia* » a été diffusée en 2011. Samia Akariou est aussi l'une des protagonistes de cette série télévisée.

Le choix de la langue joue un rôle primordial dans le processus de symbolisation d'une production audiovisuelle. En effet, la langue positionne l'intrigue au même titre que le décor. Ainsi, la langue alimente la représentation symbolique du processus permanent de l'identité culturelle et de l'imaginaire fictionnel. La langue endosse en elle-même des formes d'attachement.

3. Formule du feuilleton et programmation

La formule d'une série télévisée présente des objets constants et des paramètres variables. Alors que les objets variables sont concentrés sur l'évolution de l'histoire, les éléments identiques de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* que l'on retrouve à chaque épisode sont le générique (Barthes, 2010), le rythme narratif des personnages avec un humour prononcé, les lieux et les décors situés dans la ville de Chefchaouen et ses alentours, le caractère des personnages appuyé par un code couleur des vêtements de chacune des sœurs. Le générique du feuilleton est très soigné pour les deux saisons. Bien qu'il soit court, il détermine les informations spatio-temporelles à travers un grand nombre de cadrages et de raccords de plans. L'ensemble des personnages est présenté d'une manière à caractériser les traits saillants de chacun.

A la fin de chaque épisode, nous retrouvons une ou plusieurs sœur(s) en tête à tête avec la caméra et donc en face à face avec le téléspectateur. Ce rituel scénique se déroule dans une petite grange situé dans le jardin de la propriété familiale. C'est l'occasion pour le ou les personnages de la série télévisée de revenir sur un élément central de l'épisode avec un jeu de scène prononcé (déguisement, expression des sentiments d'une manière amplifiée…). Cette entrevue rituelle concourt à instaurer un échange permanent entre l'actrice ou les actrices de la série télévisée et le téléspectateur. Cette scène, placée en fin d'épisode, se présente comme un bilan personnifié centré sur les sentiments et les intentions du ou des personnage(s) mis en scène. Cette séquence est assez originale puisqu'on ne retrouve ce schéma final dans aucune autre série télévisée. Elle rappelle le rapport que peut avoir l'acteur à son public dans une pièce de théâtre dans l'aparté. Je peux finalement qualifier cette formule finale comme le trait d'union réitéré entre la pièce de théâtre *Bnat Lalla Mennana* et la série télévisée.

Ainsi les éléments constants et variables permettent à la fois une forme sérielle et assure la fidélité du téléspectateur sur l'aspect d'originalité télévisuelle que l'on peut nommer « *inventivité sérielle* » (Esquenazi, 2002, p. 104). La formule utilisée dans le cadre de ce feuilleton, relevant d'une prédominance des éléments constants, est en adéquation avec l'intrigue principale qui évolue autour d'une famille sous la trame

d'une comédie sociale. Le rôle des personnages et leurs traits saillants entretiennent une relation de familiarité avec les téléspectateurs. Le processus d'identification des téléspectatrices aux différentes héroïnes est alimenté par la construction des personnages présentant une pluralité des traits saillants. En effet, les principaux caractères féminins (la douceur, la sévérité, le caractère fleur bleu…) y sont incarnés. Cet élément est renforcé par les modalités de diffusion puisque la série télévisée est diffusée chaque jour à la même heure (le day time serial).

Concernant la programmation, l'heure de diffusion de cette série télévisée représente un élément de contexte pouvant expliquer, en grande partie, le succès de ce programme télévisé auprès des téléspectateurs. Durant les deux saisons, la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a été diffusée quotidiennement à heure de grande écoute, juste après l'heure de rupture du jeûne pendant le ramadan, en soirée. En effet, pendant le ramadan, toute la famille est réunie autour du repas de fin de journée. Pour donner des éléments de comparaison, il peut être intéressant de rapprocher ce moment (mais d'une manière encore plus amplifiée) à celui du journal télévisé de 20 heures en France qui se caractérisait par un moment de très grande audience (Dayan, et Katz, 1996). *« Le temps passé devant le petit écran pendant le jeûne ou lors de l'iftar (rupture du jeûne au coucher du soleil) étant démultiplié,»* (Paris, 2013, p. 161) en période de ramadan, la programmation audiovisuelle devient un moment stratégique clé des chaînes de télévision marocaine. La presse et les téléspectateurs attendent impatiemment la communication de la programmation des chaînes de télévision avant le ramadan. Le mois de ramadan est un mois décisif pour les productions audiovisuelles marocaines. En effet, cette période est caractérisée par une demande audiovisuelle associant divertissements et programmes religieux. Ainsi, la période de diffusion de la télévisée *Bnat Lalla Mennana* (juste après l'heure de rupture du jeûne durant le mois de ramadan) se prête davantage aux comédies (Gonzalez-Quijano, 2012a).

Conclusion

La série télévisée *Bnat Lalla Mennana* se positionne comme une comédie sociale traitant des questions de liberté féminine, amour, tristesse, passion, jalousies, tromperies, manipulations, médisances, déceptions et morale familiale. La femme est au cœur de l'intrigue et évolue sous différentes facettes. Elle peut être autoritaire, soumise, fragile, déterminée… Entre appréhensions et traditions, entre esprit de famille et envie de liberté, cette représentation de la femme la fait évoluer dans une société conservatrice marquée par les non-dits. Le caractère universel des sujets

traités de cette adaptation de Lorca et la formule sérielle adoptée (Esquenazi, 2002) expliquent en grande partie le succès de *Bnat Lalla Mennana* au niveau mondial.

Présenté comme un vecteur culturel original, cet objet d'étude se distingue effectivement par ses spécificités innovantes comparé au paysage audiovisuel marocain classique. Ainsi, le succès de *Bnat Lalla Mennana* peut relever de plusieurs facteurs. Le premier, que j'ai évoqué plus haut, concerne le moment de diffusion de la série télévisée. Le second est le choix de la ville de Chefchaouen comme lieu de tournage qui représente un décor à la fois particulier et original. En effet, très peu de productions audiovisuelles[58] ont été tournées dans cette ville et plus largement dans la région Nord du Maroc. Enfin, le troisième facteur clé de succès de la série télévisée représente, selon mes analyses le choix de la langue. Il y a, en effet, un attachement spécifique par les téléspectateurs à la langue, d'autant plus que le dialecte marocain avec l'accent prononcé de la région Nord n'est que très peu écouté dans les médias marocains.

Ainsi, les choix stratégiques et artistiques de cette série télévisée relèvent d'un processus original d'inventivité de la série télévisée qui a fortement influé sur le mécanisme de réception auprès des téléspectateurs. La figuration des éléments symboliques a permis une diffusion médiatisée des codes régionaux et traditionnels.

[58] Une seule série télévisée (*Houssein et Safia*), diffusée en 2011 et dont l'actrice principale est Samia Akariou, avait été tournée à Chefchaouen.

2ème partie. Mécanisme de réception

***

Introduction

Après avoir situé l'intrigue de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*, son contexte de production dans la première partie, ainsi que le niveau d'inventivité de la formule télévisuelle de cette œuvre artistique, cette seconde partie de chapitre de thèse repose sur l'analyse du mécanisme de réception. L'analyse du public cible du feuilleton *Bnat Lalla Mennana* représente un élément clé quant au processus de la réception télévisuelle. Etant donné la multiplication des canaux de diffusion de la télévision, les publics de la série sont variés et endossent un caractère international. L'exploitation du panorama de presse comportant une vingtaine d'articles et de brèves issus de la presse quotidienne et magazine francophone marocaine ainsi que des portails d'information en ligne, permet de souligner une critique très positive des journalistes quant à l'oeuvre *Bnat Lalla Mennana*.

Il m'a semblé intéressant d'évoquer certaines productions françaises et marocaines qui présentent des caractéristiques similaires au mécanisme de réception du feuilleton *Bnat Lalla Mennana*. Cette parenthèse bibliographique permet de rapprocher les analogies entre des productions télévisuelles présentant pourtant des contextes de production et de diffusion différents.

Enfin, au vu de la multiplication des modes de diffusion télévisuelle, le processus de réception doit être appréhendé sous l'angle de la « glocalisation » qui permet de soulever les interdépendances entre la diffusion des flux culturels au niveau global, permis grâce au déploiement des technologies de l'information et de la communication (TIC), et les contextes locaux de réception.

I. Positionnement stratégique

1. Public cible

Le public cible de la série télévisée est donc un public maghrébin sans distinction d'âge ou de classes sociales vivant au Maroc et à l'étranger. La compréhension de la langue représente le principal dénominateur commun de tous les téléspectateurs du feuilleton. En effet, le public de cette série télévisée comprend le dialecte marocain dont la particularité repose sur son caractère d'oralité puisque cette langue ne dispose pas de retranscription écrite officielle. L'arabe dialectal marocain représente la langue maternelle de la majorité des marocains. De plus, d'autres populations maghrébines peuvent comprendre ce dialecte oral telles que les populations diasporiques algériennes et tunisiennnes. Ainsi, nous pouvons distinguer plusieurs types de publics : les Marocains vivant au Maroc, les Marocains vivant à l'étranger (il s'agit de la diaspora marocaine, officiellement désignée comme étant des Marocains Résidant à l'Etranger (MRE)), les Maghrébins, et notamment les Algériens et Tunisiens vivant dans leur pays d'origine, et la diaspora maghrébine vivant à l'étranger. Pour le public résidant hors des frontières nationales marocaines, la réception de la série télévisée suppose qu'il ait accès à la télévision marocaine par le biais de la parabole analogique ou numérique, ou grâce à Internet. Les modalités de réception télévisuelle varient en fonction de différents paramètres. La prise en compte des facteurs de réception permet de souligner la multiplicité des publics et le degré de distanciation avec les éléments fictionnels. A l'intérieur même du Maroc, les spécificités culturelles régionales peuvent influer sur le processus de réception télévisuelle. L'accès à la télévision satellitaire, corrélée à l'accès à l'électricité dans certaines zones très enclavées du Maroc, représente autant de facteurs de réception télévisuelle sur le plan strictement technologique. D'autres déterminants concernent davantage les effets de cette série télévisée sur les différents publics. En effet, concernant le public marocain vivant au Maroc, le niveau d'identification des téléspectateurs du Nord du Maroc sera élevé alors que les publics vivant dans d'autres zones du royaume présenteront davantage de recul avec l'univers fictionnel dépeint par la série télévisée. Au niveau international, les représentations télévisuelles du feuilleton *Bnat Lalla Mennana* se présentent davantage comme un

ensemble de figurations folklorisées auprès de la population diasporique marocaine[59]. Ainsi, les filtres de réception télévisuels qu'ils soient technologiques, géographiques et culturels influent sur les mécanismes de réception.

La phase d'observation participante auprès des téléspectatrices lors des ellipses a permis de relever le caractère intergénérationnel des publics concernant la réception télévisuelle du feuilleton. Les grands-mères, les mères et les filles pouvaient visionner les épisodes ensemble en y trouvant du plaisir. Cette série télévisée a su regrouper toutes les générations. A cela s'ajoute l'accessibilité du feuilleton à différents profils sociologiques quel que soit le niveau d'instruction étant donné le choix du dialecte. Une analyse plus approfondie de plusieurs types de publics fait l'objet des chapitres suivants de cette thèse.

2. Critique positive de la presse marocaine

Ce travail de recherche comprend l'exploitation du panorama de presse comportant une vingtaine d'articles et de brèves issus de la presse quotidienne, de la presse magazine, de la radio, ou même des portails d'informations en ligne (annexe 5.2). L'analyse de ce panorama de presse permet de souligner une critique très positive des journalistes de la presse et des rédacteurs de contenus en ligne quant à l'œuvre *Bnat Lalla Mennana* que ce soit pour la pièce de théâtre ou la série télévisée et quel que soit le penchant politique, la périodicité, le positionnement et le format de la ligne éditoriale des différents supports dont sont issus les articles. Même si, pour des raisons évidentes de coûts et de temps, ce panorama de presse ne recense malheureusement pas tous les articles concernant *Bnat Lalla Mennana*, ce corpus d'article est représentatif des différents supports de presse au Maroc. Cette sélection renseigne sur la notoriété de l'œuvre *Bnat Lalla Menanna* auprès des populations diasporiques maghrébine que ce soit pour la pièce de théâtre ou la série télévisée. Le premier article de ce panorama de presse date du mois d'août 2010. Cette œuvre fait encore aujourd'hui l'objet de traitement médiatique de la presse puisque l'article le plus récent de ce panorama de presse date de janvier 2015. Ce sujet a largement été traité dans la presse marocaine ainsi que dans la presse communautaire française et à l'étranger à travers des publications presse et des portails d'informations destinés à la diaspora maghrébine notamment. A titre d'exemple, le magazine *Gazelle Mag* a

[59] Selon les questionnaires de pré-enquête auprès des téléspectatrices de moins de 40 ans.

consacré un article en août 2013 sur la série télévisée. Positionné comme appartenant à la « presse ethnique », *Gazelle Mag* est un magazine français à destination de la femme maghrébine avec une périodicité bimestrielle. Les rubriques sont en adéquation avec la plupart des magazines féminins (mode, beauté, cuisine…) avec un traitement destiné particulièrement à son positionnement. Disponible en Belgique, en Suisse, au Canada, en Algérie et au Maroc depuis mars 2012, *Gazelle Mag* traite, entre autre, de l'actualité au Maghreb.

Concernant la presse marocaine francophone, la plupart des quotidiens de la presse généraliste a consacré au moins un article à *Bnat Lalla Mennana* dans la rubrique « culture ». Lorsque le support n'est pas généraliste, la publication sur *Bnat Lalla Mennana* est répertoriée dans une rubrique annexe. C'est le cas, par exemple, pour le journal *Les Inspirations Eco*, quotidien marocain spécialisé dans l'information économique et financière qui a consacré un article sur la diffusion à la télévision en direct d'une représentation de l'œuvre théâtrale sur 2M dans sa rubrique « Week-End ». Toutefois, l'article n'est pas présenté d'un point de vue culturel comme une « idée de sortie ». Dans ce cas, le traitement médiatique de cet événement est orienté d'un point de vue économique avec une abondance des termes liés à la finance et au management, soulevant ainsi le retour sur investissement de la chaîne de télévision marocaine. « *Résultat, avec 38,2% de part d'audience, la retransmission de la pièce est classée sixième dans le top 20 des programmes les plus regardés sur les deux chaînes ce soir-là. «Un record», attestent les responsables de 2M. Ajoutant que ces résultats «la confortent quant à ses choix éditoriaux». Si pendant le mois de Ramadan, les deux télés nationales font preuve d'imagination pour plaire à leurs téléspectateurs, on est tenté de croire que 2M ne lésine pas sur les moyens pour «attirer l'attention sur elle». Pour le coup, la chaîne n'aura pas trop investi. «Globalement, cette opération ne nous a pas coûté plus que les frais de déplacement et de catering de l'équipe», explique un responsable de 2M. Audimat positif et contribution à la promotion du théâtre national, le tout pour «pas beaucoup de frais».*[60].

Ainsi, la série télévisée a reçu une critique très positive de la presse francophone marocaine de la presse. Les retombées presse ont débuté à partir de 2010 avec les différentes représentations de la pièce de théâtre et la diffusion en direct de l'une d'entre elles sur la deuxième chaîne nationale marocaine. La plupart

[60] « *Télé-âtre», 2M fait son show*, Sophia Akhmisse, article publié dans *Les Inspirations Eco* le 19 août 2010.

des articles de presse distingue cette série télévisée comme une « *exception*[61] » (annexe 5.3) comparée à la programmation audiovisuelle marocaine pendant le ramadan qualifiée de médiocre. Le journal quotidien *Libération*[62] titre l'un de ses articles[63] « *Chapeau bas à toute l'équipe d'une série marocaine pas comme les autres : le talent marocain est là, la preuve par «Bnat Lalla Mennana»* ». A titre d'exemple, la journaliste du quotidien marocain *Al Bayane*[64], Saoudi El Amalki, a écrit un article (annexe 5.3) très positif sur la série télévisée qui a été publié le 12 août 2012 (durant la diffusion de la première saison). Cet article fournit des informations sur le contexte du paysage audiovisuel marocain quant aux programmes diffusés pendant le mois de ramadan ainsi que sur la formule télévisuelle de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. Les termes péjoratifs employés pour qualifier les productions audiovisuelles marocaines pendant cette période *(« médiocrités », « bêtises », « tripatouillages de pacotille », « sottises ramadaniennes »* …) contrastent avec ceux utilisés pour décrire la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* distinguée comme un *« chef d'œuvre »*, une *« exception »*, une *« prouesse artistique hors pair »*, une *« étincelle phosphorescente »*, une *« fierté de l'art marocain »*, *« cette série pétillante »*, une *« somptueuse cohérence »* … La journaliste souligne l'inventivité de la série télévisée en mettant en exergue les éléments de la formule télévisuelle de cette production audiovisuelle présentée comme une œuvre originale, une « *exception* ». « *Cette exception ravive les cœurs des citoyens par le raffinement et la grâce de cette pléiade d'artistes, la suavité et la limpidité du texte interprété, le chatoiement et la majesté du cadre nordique, la fulgurance et le panache des événements dramatiques, le pincement et la virtuosité de la rhétorique fringante...* »[13].

Pour son numéro de juillet 2012 le magazine *l'Officiel Maroc*[65] n°25 a consacré six pages à la description du contexte de production, des personnages de la série

[61] Selon le titre d'un article de presse de Saoudi El Amalki, *Bnat Lalla Mennana : l'exception !* Al Bayane publié le 12/08/2012

[62]Tiré à 10 253 exemplaires en 2014, selon l'OJD Maroc et fondé en 1964, *Libération* est dirigé par le Parti marocain de l'Union Socialiste des Forces Populaires. Journal d'informations générales

[63] *Mehdi Ouassat*, Libération, 23/08/2012

[64] Tiré à 5 000 exemplaires en 2010 et fondé en 1927, *Al Bayane* (en arabe : البيان, Le Manifeste) est le quotidien francophone marocain d'informations générales du Parti du progrès et du socialisme, ancien parti communiste marocain.

[65] Créé en juin 2009, l'Officiel Maroc est la déclinaison marocaine de la revue française de mode et du luxe : *l'Officiel Paris*, lancé en 1921 par les Editions JALOU.

télévisée *Bnat Lalla Mennana* ainsi qu'une biographie des actrices principales (fig. 5. 4).

Figure 5.4 **: Illustration principale du dossier consacré à Bnat Lalla Mennana dans le magazine l'Officiel Maroc, juillet 2012.**

Ainsi, l'ensemble des articles de presse recensés dans ce panorama (annexe 5.2) ne tarit pas d'éloge aussi bien à l'encontre de la pièce de théâtre que de la série télévisée à une exception près. L'un des articles traitent du mécontentement des « adouls » (il s'agit de notaires marocains). Dans un billet[66] du journal de presse quotidienne intitulé « *Adoul et Mennana* » daté du 27 juillet 2013, soit à la fin de la deuxième saison de la série télévisée, il est annoncé que l'association des adouls a l'intention de porter l'affaire en justice. Les adouls dénoncent la représentation qu'a été faite de leur métier à travers le personnage « Al Wali » de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana.* Entre mensonges et falsification de papiers moyennant corruption, ce personnage est sans scrupule ; il se montre escroc et charlatan à l'égard de la société dans laquelle il vit. Cet exemple anecdotique permet de souligner à quel point les

[66] Rachid Abbar, *L'Adoul et Mennana*, publié dans le quotidien Al Bayane le 24/07/2013

représentations télévisuelles peuvent impacter sur une image, un statut, une notoriété… Dans la continuité des travaux d'Eric Macé (2000), je pense que la télévision, en tant que vecteur culturel endosse des enjeux sociaux cruciaux qui se reflètent dans la société. Trait-d'union entre l'espace public réel et fictionnel, ce média se positionne en « arène » des figurations sociales, se positionnant ainsi comme un espace de négociation des identités et des représentations.

Comme le titre une brève[67] de la station radio marocaine *Radioaswat*, Chefchaouen a eu un « *joli coup de pub avec Bnat Lalla Mennana* ». Les journalistes soulignent, dès la diffusion de la première saison, l'engouement touristique pour la destination Chefchaouen. Cette ville est devenue « *la destination préférée des fans de la série « Bnat Lalla Mnana »*, selon un article[68] de *Yabiladi*, un portail d'information en ligne à destination de la diaspora marocaine. Ainsi, ce feuilleton est devenu un vecteur d'image de la ville de Chefchaouen comme le souligne l'une des téléspectatrices que j'ai interrogée au cours de la phase de pré-enquête de ce travail de thèse [« *Je ne connaissais pas Chefchaouen mais j'ai aujourd'hui une image très positive de cette ville dont l'authenticité m'a marquée* »] (Extrait d'entretien, Fatima, 44 ans, Casablanca).

[67] RadioAswat, Chefchaouen - Joli coup de pub avec Bnat Lalla Mennana, 24/08/24

[68] Publié le 22/08/2012, Hanane Jazouani

II. L'influence des programmes audiovisuels sur l'image d'un territoire

1. Deux exemples français : *Bienvenue chez les Ch'tis* et *Plus belle la vie*

Les programmes audiovisuels peuvent jouer un rôle déterminant dans la réputation ou l'image d'une région. A titre d'exemple, le film comique à succès, *Bienvenue chez les Ch'tis*, a impulsé un changement au niveau de l'image de la région Nord de la France. En représentant à l'écran une population chaleureuse et hospitalière cette production cinématographique vient contrer les stéréotypes négatifs de cette région auprès des français (l'inhospitalité des habitants, le froid, le manque de culture…) ainsi que les représentations caricaturales que peuvent avoir certaines productions cinématographiques (« *Les bronzés* », « *Camping* »…) concernant la classe populaire. Le film « *parle du peuple du Nord en renversant précisément la représentation caricaturale et outrancière que la France peut en avoir* » (Mongin, 2008, p. 9). Le travail narratif du film est centré, en grande partie, sur l'accent « ch'ti » des Français du Nord. Cet accent prononcé fait l'objet, à plusieurs reprises dans le film, de scènes comiques. De plus, la mise en exergue de cette région est renforcée par le choix des acteurs puisque l'un des personnages principaux, Dany Boon, est originaire du Nord.

La ville de Bergues, située au Nord de la France a servi de lieu de tournage à de nombreuses scènes du film pour une durée de trois semaines en mai et juin 2007. *Bienvenue chez les ch'tis* a permis d'accroître la notoriété de cette petite commune auprès du grand public. L'office de tourisme de la ville propose désormais une visite guidée nommé « Ch'ti Tour ». Pendant une durée d'une heure trente, les visiteurs peuvent se rendre sur les lieux incontournables de tournage devenus cultes depuis la diffusion du film. La ville a connu une forte affluence des ciné-touristes avec un accroissement significatif de l'économie touristique de la ville (occupation hôtelière, gadgets à l'effigie du film vendus dans la ville…). D'autre part, la région Nord a connu un réel engouement touristique comme le souligne un article de Métronews

« *Les Ch'tis dopent le tourisme*[69] ». Le film s'est positionné comme un véritable levier touristique de la région.

Plus belle la vie représente l'un des exemples marquants du paysage audiovisuel français concernant la médiatisation d'un territoire dans les fictions. La série télévisée française est diffusée sur France 3 du lundi au vendredi en soirée depuis le 30 août 2004. Elle compte aujourd'hui plus de 2600 épisodes. L'intrigue évolue autour du quotidien des habitants d'un quartier fictionnel de Marseille, imaginé pour la série télévisée, le Mistral. Au fur et à mesure des épisodes, *Plus belle la vie* met en scène la quotidienneté de ce quartier en partageant avec les téléspectateurs, avec une fréquence quasi-journalière, les peines et les joies ainsi que les évolutions sentimentales (amour et amitié) des personnages. Ceux-ci sont régulièrement impliqués dans des affaires policières.

D'une durée de 22 minutes par épisode, cette série télévisée prend la forme d'un soap opéra dans le genre comédie dramatique. Ce format repose sur un rythme intensif des tournages des différents épisodes quasiment sans interruption dans l'année. Cela entraîne un renouvellement permanent des acteurs depuis le début de diffusion de *Plus Belle la vie*. De ce fait, la plupart des personnages n'apparaissent pas dans l'intégralité des épisodes de la série. La structure narrative de chaque épisode évolue autour de trois intrigues principales[70]. La première est l'intrigue principale caractérisée par une affaire policière et qui va s'étaler durant deux à trois mois. La seconde intrigue relèvera soit des problèmes sentimentaux, soit des problèmes sociétaux. Enfin la troisième intrique est constituée soit d'une comédie ou relève de la vie quotidienne.

Muriel Mille (2011) souligne un aspect paradoxal de *Plus belle la vie*. En effet, elle affirme que cette série télévisée se positionne comme un feuilleton réaliste « proche des gens » alors qu'elle présente des mises en scène rebondissantes, avec « *des intrigues criminelles aux péripéties abracadabrantes, et faisant de ce quartier fictif de la métropole phocéenne le théâtre incessant de meurtres, de complots, la proie d'entrepreneurs*

[69] Mathieu Pagura, article publié le 26/05/2008, Métronews

[70] Selon une interview de l'un des scénaristes de la série télévisée *Plus belle la vie*, Olivier Szulsynger. Disponible en ligne sur : http://www.a-suivre.org/levillage/entretien-olivier-szulzynger-il-faut-experimenter-quitte-a-se-planter.html. Consulté le 13/08/2015

immobiliers véreux, de mafieux lyonnais, de terroristes tibétains, du diable… » (Mille, 2011, p. 55). La série télévisée française *Plus belle la vie* présente un modèle similaire à celui de *Bnat Lalla Mennana.* Plusieurs chercheurs en SIC (Bryon-Portet, 2011 ; Mille, 2011 ; Corroy, 2010) ont d'ailleurs analysé cet objet d'étude. La mise en scène de *Plus belle la vie* repose sur la représentation traditionnelle d'une culture populaire avec la mise à l'écran des spécificités culturelles et locales de la ville de Marseille. Le décor de cette série télévisée est présenté dans un contexte urbain et cosmopolite. L'intrigue se base sur une mise à l'écran à la fois des problèmes sentimentaux et des maux de la société. Au niveau touristique, de nombreux produits (deux circuits un rallye pédestre et une balade en bateau, une boutique officielle *Plus belle la vie, visite* du studio d'enregistrement) sont proposés aux ciné-touristes se rendant dans la ville de Marseille.

Situées de part et d'autre de la Méditerranée, les deux séries télévisées évoluent sur une trame de fond correspondant à la culture d'une ville qui est facilement reconnaissable à l'écran. Pour le feuilleton marocain, l'intrigue évolue dans un décor très réaliste d'une petite ville Chefchaouen, plutôt conservatrice dont l'activité est centrée sur le tourisme rural. *Plus belle la vie* progresse dans des décors à la fois réalistes et fictionnels (le quartier du Mistral est tourné dans un studio de production) d'une métropole. Marseille, lieu de tournage de *Plus belle la vie,* a la « *réputation d'une ville cosmopolite, que son histoire, son ouverture sur la méditerranée et son port permettent d'expliquer, mais qui semble également correspondre aux attentes des minorités culturelles* » (Bryon-Portet, 2011, p. 81). Il est intéressant de souligner l'expression « minorités culturelles » qui désignent les habitants de Marseille. Cette ville est caractérisée par un brassage élevé de la population. Ce constat souligne le rapport assez complexe entre la localisation et la globalisation. En effet, au niveau régional les « minorités culturelles » relèvent des habitudes culturelles spécifiques d'une partie de la population au sein même d'un seul état nation. Les spécificités culturelles et régionales d'une part, et les habitants de la ville de tournage d'autre part, représentent autant de points communs des deux programmes télévisuels.

Plus belle la vie passe de l'urbanité à l'universalisme alors que *Bnat Lalla Mennana* passe de la ruralité à l'universalisme. Les deux séries télévisées traitent de sujets sociaux universels. Dans les deux cas, la diffusion des deux séries télévisées a permis l'accroissement du « *capital sympathie des touristes* » (Bryon-Portet, 2011, p. 82) à l'égard des deux villes respectives auprès des téléspectateurs. Il est intéressant de croiser deux séries télévisées, produites dans des contextes de production complètement différents. Ces deux programmes télévisuels seraient, à priori, différents. Toutefois, ils présentent de nombreux points communs.

Pour les trois productions audiovisuelles, le film *Bienvenuee Chez les Ch'tis*, la série télévisée française *Plus belle la vie* et le feuilleton marocain *Bnat Lalla Mennana*, les représentations télévisuelles et cinématographiques des lieux de tournage ont entraîné une forte affluence dans les villes représentées à la télévision ou au cinéma. La diffusion de ces espaces réalistes à travers des univers fictionnels a influé sur la manière dont les personnes ont interagi d'une manière réelle avec ces espaces. L'influence touristique a d'abord été quantitative puisqu'après la diffusion des productions audiovisuelles, les villes de tournage ont connu une forte affluence. Cette dernière est encore plus marquée lorsqu'il s'agit de petites localités telles que les villes de Bergues ou de Chefchaouen. L'impact touristique est aussi qualitatif puisque ce sont mis en place des offres touristiques autour de nouveaux centres d'intérêts générés par les ciné-touristes sur les lieux de tournage (circuit touristique, vente de produit à l'effigie de la série télévisée ou du film...). Toutefois, l'effet du tourisme dans les villes de tournage peut facilement s'essouffler s'il n'est pas revitalisé. A titre d'exemple, la boutique officielle *Plus belle la vie* a fermé en avril 2014.

2. Un exemple marocain : la série télévisée *Houssein et Safia*

Samia Akariou s'est aussi illustrée dans la série télévisée *Houssein et Safia* avec un très célèbre acteur marocain Rachid El Ouali. Cette production audiovisuelle est la première ayant été tournée dans la ville de Chefchaouen. Sous forme de comédie sociale, c'est une adaptation du téléfilm marocain *Les Tourments de Houssein*, diffusé en 2005. Sur un ton humoristique, la série télévisée *Safia et Hussein* narre les infortunes d'un couple tenant un gîte dans la ville de Chefchaouen. Diffusée les jeudis soir à partir de mars 2011, sur la deuxième chaîne nationale marocaine (2M), les épisodes, d'une durée de 52 minutes chacun, décrivent les mésaventures avec les touristes, clients du gîte. Houssein est dépeint comme naïf et candide alors que Safia est plutôt espiègle. Les thèmes abordés tout au long de l'intrigue sont la préservation de l'environnement, les activités touristiques centrés sur la nature et certaines valeurs sociales (par exemple la solidarité). « *Outre le fait de mettre sous les feux de la rampe un cas social à travers les deux personnages principaux, «Houssein et Safia» se veut une carte postale pour un Maroc pittoresque* »[71].

[71] Article de presse : Télévision : «Houssein et Safia», bientôt une deuxième partie, Kawtar Tali, publié dans Aujourd'hui le Maroc, le 18/04/2011.

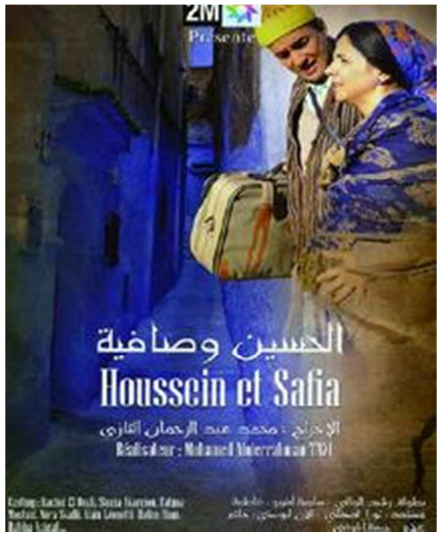


Figure 5.5 : **Affiche principale de la série télévisée Houssein et Safia**

Etant donné la forte analogie qui peut être faite de cette série télévisée avec le feuilleton *Bnat Lalla Mennana*, il était nécessaire d'aborder ce sujet dans l'entretien que j'ai mené avec Samia Akariou, d'autant plus que celle-ci a joué un rôle dans chacune de ces deux productions audiovisuelles. [« *Concernant Houssein et Safia, il s'agit d'un couple tranquille qui vit comme beaucoup de couple à Chefchaouen. Ils tiennent une auberge et la série télévisée raconte leurs péripéties avec les différents touristes* »] (Samia Akariou, extrait d'entretien, 2014).

Il peut y avoir un processus d'identification élevé entre les protagonistes, *Houssein et Safia* et les habitants de la ville de Chefchaouen d'autant plus que l'intrigue tourne autour des centres d'intérêt principaux des habitants. En effet, la série télévisée *Houssein et Safia* traite du tourisme mais aussi de la protection de l'environnement, de l'effet des hommes sur notre planète et des interactions entre le touriste et l'autochtone. Samia Akariou explique que cette série télévisée, qui emprunte quasiment le même décor que la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*, n'a pas beaucoup dérangé les habitants de Chefchaouen en ce sens que les deux acteurs principaux sont un couple modèle, « tranquille », qu'il n'y a pas de dérives spécifiques en terme de mœurs : ils sont mariés avec un enfant.

Le tableau ci-dessous (fig. 5.6) synthétise brièvement les différences entre les deux séries télévisées.

	Houssein et Safia	*Bnat Lalla Mennana*
Genre	**Comédie sociale**	
Lieux	**Tournée dans la région de Chefchaouen**	**Chefchaouen, Quelques scènes sont tournées à Tétouan et Ceuta**
Personnages principaux	**Houssein et Safia ont un enfant**	**- Les filles de Lalla Mennana - Lalla Mennana : la mère - La servante**
Costumes	**Safia est souvent vêtue d'habits « occidentaux » (pantalon, robe…)**	**Costumes traditionnels des habitants du Nord du Maroc**
Dialogue	**Décalage entre l'instruction de Safia et l'aspect candide de Houssein**	**Expressions traditionnelles**
Thèmes, sujets	**Le tourisme rural, la protection de l'environnement, rapport entre autochtone et touristes**	**La condition féminine, société conservatrice, l'adultère, la drogue…**

Figure 5.6 : **Synthèse comparative entre deux séries télévisées marocaines prenant pour décor la ville de Chefchaouen**

III. Effets de glocalisation

De nouvelles approches antropologiques et sociologiques se positionnent à contre-courant de l'approche hégémonique de l'influence occidentale dans un contexte de mondialisation (Schuerkens, 2004 ; Deprez et Feigelson, 2004 ; Warnier, 2008). Développée notamment par Mac Luhan (1967), le postulat reposant sur l'homogénéisation des modes de vie occidentaux dans le monde comme une sorte de « village global » ou « village planétaire » est aujourd'hui fortement nuancé par les nouvelles recherches. Les études sur le phénomène de « *glocalisation* », analysant l'adaptation contextuelle locale aux flux mondiaux, sont avant-gardistes.

Les travaux d'Ulrike Schuerkens (2004) présentent des analyses micro-sociologiques des transformations des modes de vie locales au vue du processus de mondialisation. Le titre de son ouvrage paru en 2004 *"Global Forces and Local Life-Worlds"* est révélateur. Il traduit les tensions entre l'influence des « forces » de la mondialisation et ce que l'auteure appelle les « mondes de la vie locale » qui sont visibles sous différentes facettes en fonction du contexte culturel, historique et économique de chacune des régions du monde. Cet ouvrage rend compte des

différents changements sociaux dans le contexte de la mondialisation, qui peuvent être, dans certains cas, qualifiés de transformations sociales. La mondialisation se caractérise par un accroissement des différents flux mondiaux qu'ils soient humains, matériels et financiers. Elle identifie deux processus de transformation sociale interdépendants. Le premier repose sur le mécanisme de modernisation et de mondialisation (ou de globalisation) qui traduit l'expansion du modèle occidental dans le monde. Ce premier processus implique une tendance à l'universalisme des pratiques sociales et à l'uniformité des modes de vie. Le second repose sur les tendances au maintien de la vie traditionnelle ainsi qu'à la préservation de la culture locale et de l'authenticité. L'imbrication des ces deux processus aboutit à une cristallisation permettant différentes formes d'influence, d'implantation et de résistance dans l'intégration des codes sociaux et culturels occidentaux au niveau des modèles locaux. "*Globalization is not simply dissolving local life-worlds in their traditional local structures and settings, but is interacting with them in a sort of localization, o'glocalization' as some scholars name this hybrid mix. As sociology and cultural anthropology analyse the conditions of humankind in a global age, local changes resulting from the impact of global forces mean a new form of interdependence of cultures* " (Schuerkens, 2003, p. 196).

Cette logique de globalisation peut mettre sous pression des tensions entre ces flux et les logiques économiques et sociales régionales (Warnier, 2008). "*Today, we can no longer accept the existence of distinct cultural units which are circumscribed by a geographic territory. Instead, we are currently confronted with cultures which are influenced by migration, tourism, international communication flows, transnational enterprises and international organizations* » (Schuerkens, 2003, p. 205). Afin de rendre compte de la multiplicité des formes culturelles Mike Featherstone (1995) emploie l'expression « global cultures » que je pourrai traduire par « cultures du monde ». Cette notion, permet de comprendre la multiplicité des processus de différenciation des cultures locales sous influence des facteurs de la mondialisation.

Les interactions entre globabilisation et localisation sont d'autant plus complexes pour des objets culturels comme ceux diffusés par la télévion. Camille Deprez et Kristian Feigelson (2004) ont travaillé sur la réception télévisuelle en milieu rural en Inde. Ils illustrent un exemple de « glocalisation » sur les programmes télévisuels internationaux qui sont « *décodés, recodés pour être réappropriés ou domestiqués dans le contexte d'activités multiples et quotidiennes* » (Deprez et Feigelson, 2004, p. 38). Ce processus de réception télévisuelle permet de souligner les modes d'adaptation et d'appropriation télévisuelle issus de la mondialisation culturelle par les récepteurs intériorisant les éléments contextuels locaux. Les auteurs constatent qu'en Inde, « *dans les villages étudiés, les valeurs occidentales ne semblent pas faire recette*

[…]. L'étude de la réception ici montre qu'historiquement il n'y a pas vraiment eu de " formatage " de ces publics par les médias indiens. L'enquête de terrain menée dans deux villages du Rajasthan, Goner et Lalwari, tente aussi de mettre en lumière la capacité de résistance de ces populations rurales au changement, et leur aptitude à adapter des éléments étrangers à leurs normes socio-culturelles traditionnelles » (Deprez et Feigelson, 2004, p. 34).

Le mécanisme complexe de « glocalisation » (Schuerkens, 2004) peut être illustré par le succès de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. En effet, alors que ce sont les technologies de l'information et de la communication qui ont permis une diffusion mondialisée de *Bnat Lalla Mennana*, cette production audiovisuelle incarne une image très locale basée sur des coutumes et des traditions régionales.

1. Médiatisation d'une culture

Cette série télévisée est vite devenue un support de médiatisation de la ville de Chefchaouen en augmentant sa notoriété au niveau mondial à travers une large diffusion internationale. La sérialité et le mode de diffusion de la série de l'ordre de la quotidienneté ont permis au téléspectateur de se familiariser avec l'environnement spécifique de Chefchaouen et des modes de vie traditionnels de ses habitants. La singularité des lieux de tournage, ainsi que la mise en scène folklorisée, ont permis de toucher des téléspectateurs ayant une appétence pour l'authenticité et la tradition régionale. Ce constat suggère le principe de « l'effet jogging », développé par Régis Debray (2006). L'accroissement des technologies permettant de diminuer les distances, pourrait entraîner un retour au local, à l'authenticité, à la proximité. Le cadre identitaire recherché et les effets de la globalisation poussent l'individu à se recentrer sur les valeurs plutôt locales (régionalisme, terroir…).

La série télévisée *Bnat Lalla Menanna* pointe l'aspect traditionaliste de la région de Chefchaouen. A travers la mise en exergue d'une culture, ce programme télévisuel a joué le rôle de vecteur d'image valorisant la ville. Le milieu rural marocain est traité d'un point de vue original et folklorique. Cet aspect est renforcé par la multiplicité des couleurs utilisées aussi bien dans les costumes que dans les décors. Ce modèle télévisuel se place à l'encontre des modèles télévisuels classiques et notamment américain. C'est ce que les personnes interrogées lors de la pré-enquête ont soulevé [« *L'atout de Bnat Lalla Mennana c'est que le décor prime sur l'action contrairement aux séries américaines* »] … [« *Bnat Lalla Mennana, c'est surtout le décor* »] (Extrait d'entretien, téléspectatrices de Casablanca).

Bnat Lalla Mennana est centré sur la localité, l'authenticité et la vie quotidienne. Le modernisme et l'international ne sont que très peu abordés. Mis à part le personnage Imad, fan du football barcelonais, incarnant le projet d'immigrer en Espagne et Maria, la sœur aînée dont le père est espagnol, le récit narratif est centré sur la localité. Les éléments symboliques de la spécificité de la ville de Chefchaouen sont omniprésents dans la série télévisée. On y retrouve un patrimoine architectural, culturel et social relevant de la distinction identitaire de cette ville du nord facilement identifiable par rapport aux autres villes du Maroc. Les scènes sont tournées dans un décor réaliste et les personnages évoluent à travers les lieux facilement reconnaissables de la ville teintée de bleu.

La ruralité est omniprésente dans le décor avec de nombreuses scènes centrées sur la nature : le vert de la végétation contraste avec le bleu des ruelles et des habitations. Les problématiques traitées dans la ruralité et la localité sont retranscrites à l'écran à échelle internationale suivant des valeurs traditionalistes. Je peux finalement dire qu'elles apparaissent comme une fenêtre à travers l'écran dans différents milieux des foyers citadins, ruraux, occidentaux, orientaux, traditionnels, modernes… Les interrogations soulevées à travers cette œuvre artistique se reflètent au niveau global et international à travers le médium télévision grâce au satellite et au numérique.

2. La singularité des lieux pour traiter des questions universelles

Cette série télévisée, en tant qu'objet culturel, peut finalement relever des réflexions sociétales transnationales. [« *Les filles de Lalla Mennana retranscrivent des problématiques réelles du Maroc. C'est un peu ce que j'ai vécu. Lorsque mon père est décédé, ma mère disait : « personne ne doit parler sur moi et mes filles » »].* (Extrait d'entretien, Fatima, 44 ans, Casablanca). Effectivement, la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* regorge de questions sentimentales pouvant se positionner de l'ordre de l'universel (les questions de l'amour, de l'éducation, de la jalousie, la rivalité, la famille, la religion...). Le feuilleton relève de la fonction éducative (Pasquier, 1999) notamment en termes de sentiments amoureux auprès d'un jeune public (premier amour à travers l'histoire de la sœur benjamine, Chama). La représentation féminine représente le canevas de cette œuvre (Laalla Hafdane, 2011). La mère se « *désigne comme gardienne de l'ordre social. Elle devient ainsi l'objet physique qui représente l'autorité, le rôle dans lequel elle excelle d'ailleurs […] cette situation a surgi après la disparition du père qui incarnait certes, l'autorité mais qui n'interdisait pas à ses filles l'accès à l'espace public, car au-delà de sa présence physique, il représentait un rempart qui protégeait ses filles des hommes étrangers et d'elles-mêmes, et cela par l'incarnation de son autorité morale*

pesante qu'il soit présent ou non. La mère, exclue de ce pouvoir, ne peut jouir de la même autorité et décide pour maintenir l'ordre, de sévir et de cloîtrer ses filles » (Laalla Hafdane, 2011). Ainsi, *Bnat Lalla Menanna* soulève des interrogations assez fortes sur les modalités du joug de la femme puisque, dans l'œuvre, la tyrannie ne provient pas d'un homme mais d'une femme, la mère. La disparition du seul homme de la maison (le père) provoque la fin d'une certaine liberté des filles. Finalement, selon l'une des actrices ayant aussi écrit le synopsis, « *le grand oppresseur de la femme marocaine, c'est la femme elle-même* » Nora Skalli[72].

L'œuvre *Bnat Lalla Mennana* illustre la dualité de la société marocaine d'aujourd'hui. Le rapport intergénérationnel est omniprésent dans le jeu des acteurs. La parentalité, illustrée par le personnage de la mère évolue entre l'amour inconditionnée pour ses filles et une ambition de protection qui peut sembler maladroite. En effet, l'éducation est abordée sous l'angle de l'autorité et sur l'imposition de règles strictes qui sont souvent transgressées par les sœurs. Chama, la plus jeune, aspire à beaucoup plus de liberté ; ce qui l'amène à enfreindre les interdits imposés par sa mère. La société est perçue comme étant impitoyable à travers les mœurs conservatrices qui contrastent avec l'attitude d'une jeunesse avide de vivre et d'indépendance.

3. Surreprésentation médiatique et imaginaires

La série télévisée *Bnat Lalla Mennana* ne peut être envisagée autrement que, comme présentant une vision réductrice et fictionnelle de la ville de Chefchaouen. Effectivement, il ne s'agit pas d'un documentaire dont l'objet serait de décrire les lieux dans un souci d'objectivité[73]. L'objet fictionnel et divertissant prend le dessus sur la fonction éducative de la série télévisée.

La forme fictionnelle de la série télévisée explique, en grande partie, les techniques de surreprésentation médiatique des objets culturelles de la ville (costume, langage…). Ces méthodes médiatiques peuvent enduire en erreur les téléspectateurs, qui pourraient reconnaître ces différentes représentations comme une vérité. Toutefois, quel que soit le degré de connaissance de la ville de

[72] https://www.youtube.com/watch?v=6_IpzSyK8Lc

[73] Selon les propos de Samia Akariou lors de l'entretien dans le cadre de mes recherches, 2014.

Chefchaouen du public ainsi que son niveau d'esprit critique, l'assiduité à ce feuilleton télévisuel alimente le processus réflexif de l'imaginaire. Celui-ci est le résultat d'un mécanisme de négociation entre les éléments fictionnels et ceux issus de la réalité, entre les différentes expériences qu'elles soient vécues ou fictionnelles. L'intrigue repose sur des problématiques sentimentales grossissantes endossées par le jeu des acteurs, qui est souvent surjoué et exagéré. Chefchaouen devient un terrain de représentations permettant de traiter des interrogations plus générales. Les spécificités locales permettent de donner une teinte originale et folklorique aux différentes réflexions.

CONCLUSION DU CHAPITRE

***

Ce chapitre de thèse repose sur la description des facteurs de succès du feuilleton. Les différentes informations collectées, qu'elles soient primaires ou secondaires, permettent de comprendre l'engouement de cette série télévisée auprès des différents publics. Ce fut l'objet de la phase de pré-enquête dans laquelle j'ai pu questionner les fans de la série sur un échantillonnage représentatif de deux publics distincts issus de la diaspora et des téléspectateurs habitant les grandes villes du Maroc. Ces entretiens ont pu me renseigner sur la question suivante « pourquoi cette série télévisée a connu un tel succès ? ». Toutefois, parallèlement à cette question, une autre interrogation a vite été soulevée lors de mon travail d'investigation de terrain : que pensent les habitants de la ville de Chefchaouen de cette série télévisée, qui avait entraîné un flux touristique important. Le feuilleton avait endossé le rôle de vecteur d'image et de notoriété quant à cette petite localité du nord du Maroc. Il s'avère que les habitants de la ville de Chefchaouen représentent un public particulier puisqu'ils ont vécu réellement les moments du tournage et que les images de leur ville ont été diffusées au niveau international. Ce fait pose deux axes de recherche.

Le premier repose sur le rapport entre la fiction et le réel. Le tournage de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a exposé la localité de Chefchaouen en mettant en scène les acteurs dans les rues, les habitations, les commerces de Chefchaouen. Le jeu des acteurs de la série télévisée, dans un décor très réaliste, a permis de soulever un processus de figuration médiatique, de symbolisation et de représentation dans un rapport conflictuel ou d'harmonisation entre le réel et la fiction comme un « *jeu de miroir* » (Cefaï et Pasquier, 2003 ; Sepulchre et al., 2011) entre les acteurs et les téléspectateurs.

Le second pose la question d'appréciation de ce public rapproché, que Sabine Chalvon-Demersay (2003) qualifie de « *public particulèrement concerné* ». La représentation télévisuelle de la ville de Chefchaouen est ici caricaturale et basée sur des stéréotypes (commérages, langage grossier...). D'autre part, la surreprésentation des problématiques pose la question de la représentation télévisuelle comme facteur véhiculant une image, une culture…. certainement déformée puisqu'elle est fictionnelle. Le chapitre suivant est donc consacré à l'anlayse de réception de ce public particulier.

CHAPITRE VI

Attitude non-fan.

Enquête qualitative menée auprès d'un « *public particulièrement concerné* », des habitants de Chefchaouen

***

INTRODUCTION DU CHAPITRE

***

Alors que dans le chapitre précédent, l'étude s'est portée précisément sur l'analyse du contenu de la série télévisée en termes de choix de production, de choix stratégiques et d'intentions artistiques, les chapitres suivants de cette thèse s'intéressent à l'étude de réception du feuilleton *Bnat Lalla Mennana* auprès de publics différents. Ces deux chapitres sont consacrés à l'observation des modalités de contextualisation des usages de réception après diffusion de l'objet télévisuel. Dans la lignée des travaux d'Eric Macé (2001), je considère les objets télévisuels (films, séries télévisées…) comme un support de construction des rapports sociaux. « {…} *les objets sont en réalité des rapports sociaux et des points de vue dont la chaleur de leur production (les coups de force, les dominations, les conflits) se trouve en quelque sorte attiédie, refroidie par leur « chosification », et d'un autre côté la manière dont ces objets, une fois produits et diffusés, réalimentent un nouveau cycle de production* » (Macé, 2001).

Parallèlement au succès de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* et à l'engouement qu'elle a suscité sur Internet, un public spécifique a tenu une attitude négative à son égard en s'affichant comme un non-public (Esquénazi, 2002) et qui serait plutôt des non-fans (Dayan, 2000 ; Pasquier, 1998). Alors que de nombreux travaux traitent de l'analyse des publics (Cefaï et Pasquier, 2003 ; Dayan, 2000 ; Esquénazi, 2002) (pour ne citer que ces auteurs) ou des fans (Jenkins, 1992 ; Le Bart, et Ambroise, 2000 ; Bourdaa, 2012 ; François, 2009), l'analyse d'un public de non-fans n'est que très peu abordée dans la littérature. En effet, faire partie du public relève de l'assiduité mais se positionner en tant que fan ou non-fan relève davantage de l'appréciation (aimer ou ne pas aimer).

Ce chapitre expose les résultats d'entretiens semi-directifs menées auprès d'un « *public particulièrement concerné* » (Chalvon-Demersay, 2003) par la série télévisée marocaine *Bnat Lalla Mennana*. Cette enquête a été conduite en novembre 2013, soit trois mois après la fin de la diffusion de la seconde saison du feuilleton. D'autre part, trois interviews spécifiques ont été menées auprès d'experts. Ont été interrogés une anthropologue présente à Chefchaouen depuis trois années, le responsable du point d'information touristique de la ville et l'une des actrices principales de la série télévisée, Samia Akariou. Ces entretiens ont permis d'apporter des éléments de compréhension fiables quant à l'environnement social du public interrogé ainsi que

le contexte de réception et d'appropriation de la série télévisée par cet échantillon. L'intérêt de cette étude repose sur la mise en exergue des points de vue moraux locaux en fonction d'un objet télévisuel diffusé mondialement.

Les personnes interrogées lors de la première série d'entretiens semi-directifs habitent Chefchaouen, ville rurale marocaine ayant été utilisée comme lieu de tournage. Marqué par des habitudes et des mœurs plutôt traditionnelles et conservatrices, le milieu rural marocain est un terrain riche en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). Effectivement, les rapports sociaux entre individus et médias sont plus complexes et plus décisifs que dans un environnement urbain. L'objet de ce travail d'enquête est d'appréhender le terrain de la manière la plus brute possible afin de dégager des axes de travail concernant les points abordés lors des différents entretiens. Les résultats de ce travail de recherche constituent des points d'attache pouvant être analysés auprès de différents publics de cette série télévisée. Ce travail de recherche permet de comprendre comment un feuilleton peut influer sur le rapport que peut avoir le téléspectateur à la réalité (Chalvon-Demersay, 2003). Les interactions des individus avec les éléments fictionnels à travers l'usage des médias alimentent la perception qu'ont les individus des objets réels qui les entourent. En d'autres termes, l'appropriation, la fréquence et la nature de l'utilisation des médias influent les utilisateurs dans leur rapport à la réalité. Au regard de cette hypothèse, les téléspectateurs sont considérés comme des êtres pensifs et actifs dont les usages médiatiques sont pensés et réfléchis. La réception télévisuelle peut devenir un socle social en unissant un public autour des valeurs communes. C'est le cas pour cette enquête qualitative dans laquelle l'ensemble des individus questionnés appartiennent à un groupe présenté comme homogène (habitants de la ville de Chefchaouen). La réception télévisuelle est ici fortement corrélée à la construction identitaire. Les processus de construction identitaire, qu'ils soient individuels ou collectifs, portent sur des aspects sociologiques de stéréotypes, d'interprétation des symboles, des représentations télévisuelles et du genre selon les différents contextes de réception (Katz, et Liebes, 1990).

1ème Partie. Analyse quantitative des externalités touristiques

***

Introduction

La première partie de ce chapitre de thèse repose sur une mesure quantitative des externalités touristiques de la ville de Chefchaouen et de sa région, après la diffusion de la série télévisée. Il s'agit d'infirmer ou de confirmer l'hypothèse (H1) traitant de l'augmentation du flux touristique dans cette région suite à la diffusion de ce feuilleton.

N'existant pas de statistiques officielles publiées sur le tourisme de la ville, j'ai contacté l'observatoire du tourisme au Maroc me permettant d'obtenir des données quantitatives fiables. Ces données sont primordiales dans l'objectif d'intégrer une analyse quantitative à l'enquête de terrain. J'ai pu ainsi analyser l'évolution du nombre d'arrivées ainsi que les nuitées des touristes à Chefchaouen pour les trois années 2011, 2012 et 2013 (Annexe 6.1). Le nombre d'arrivées correspond à la quantification d'arrivées dans les hébergements touristiques classés, alors que le nombre de nuitées représente le nombre de nuits passées dans ces structures. Cet indicateur nous donne des précisions sur la durée du séjour des touristes. Selon le responsable du point d'information touristique de la ville de Chefchaouen, les responsables des différents lieux d'hébergement touristique classés (hôtels, campings…) communiquent quotidiennement aux autorités le nombre des clients de leur structure. Ces chiffres ne donnent malheureusement pas une idée précise de l'activité touristique à Chefchaouen puisque certaines configurations ne sont pas prises en compte tel que l'hébergement chez l'habitant ou plus largement, l'hébergement informel. Toutefois, ces données ont le mérite de fournir des tendances quant au flux touristique pour ce type d'hébergement. Afin de comprendre l'impact direct de la diffusion de la série, j'analyserai l'évolution touristique de la ville de Chefchaouen en considération de la période de diffusion des épisodes (fig. 6.1) et avec une attention particulière portée aux périodes estivales

de 2010 à 2013. Les chiffres manquants de la fin 2013 s'expliquent par la date de réception du fichier, le mois de septembre 2013 n'ayant pas encore été finalisé.

	Saison 1 : 2012	Saison 2 : 2013
Dates de diffusion	Du 20 juillet au 19 août 2012	Du 9 juillet au 8 août 2013

Figure 6.1 : **Période de diffusion de la série *Bnat Lalla Mennana***

D'autre part, les interactions culturelles entre touristes et autochtones sont complexes et parfois instrumentalisés afin de correspondre à l'imaginaire touristique. Effectivement, les manifestations culturelles (exposition, festivals…) ainsi que certains rites (culturels, religieux…) peuvent être teintés de folklorisation et relayé dans les médias sous une forme stéréotypée. Le patrimoine culturel des destinations touristiques peut devenir un support instrumentalisé de l'offre touristique. Le tourisme international et notamment occidental à destination des grandes villes touristiques du Maroc (Marrakech, Agadir...) se caractérise par la recherche d'authenticité, de l'exotisme et de l'orientalisme (Staszak, 2006). Par exemple, la place centrale de Marrakech (la place Jamaa el Fna) témoigne d'un processus de folklorisation des traditions ancestrales de cette région (Danteur, 2012). Des imaginaires sont construits autour des mécanismes touristiques de ce lieu tels que la magie et la tradition qui sont notamment issues des stéréotypes imagés sur les supports touristiques (guides, sites Internet...). Ces représentations permettant finalement d'entretenir la vitalité économique de la ville de Marrakech en tant que destination touristique.

I. Attitude fan : externalités positives

La plupart des habitants interrogées ont souligné une très forte augmentation des touristes marocains habitant au Maroc et à l'étranger (Marocains issus de la diaspora) après la diffusion de la série télévisée, en particulier suite à la deuxième saison en juillet 2013. En effet, de nombreux fans ont choisi la ville de Chefchaouen comme destination pour la période estivale. On retrouve des phénomènes analogues dans la littérature traitant du ciné-tourisme (Grenier, 2011 ; Lapompe-Paironne, 2011 ; Staszak, 2014). {« *Avec la série, Chefchaouen s'est fait connaître* »}, Leila, 29ans.

{« *Les Marocains ne connaissaient pas Chaouen avant Bnat Lalla Mennana. Ils faisaient l'amalgame avec Chichaoua*[74] »}, Youssef, 29 ans. {« *Dès la première saison, il y a eu une forte augmentation des touristes marocains à Chefchaouen* »}, Othmane, 29 ans. Pour les habitants de Chefchaouen interrogés, la série a eu pour conséquence de faire connaître la ville de Chefchaouen aux Marocains. Cette production audiovisuelle, à travers un média de masse, a influé sur la notoriété de la ville auprès des téléspectateurs.

1. Augmentation du flux touristique à Chefchaouen

Les deux derniers épisodes des deux saisons de la série télévisée ont eu lieu le 19 août en 2012 et le 8 août en 2013 (représentés dans la figure 6.2 par ★) qui coïncident avec le dernier jour du mois de ramadan pour les années 2012 et 2013. La représentation graphique de l'évolution mensuelle du flux touristique dans les hébergements classés de la ville de Chefchaouen (fig 6. 2) pour les années 2011, 2012 et 2013, permet de relever plusieurs informations clés. Les trois courbes présentent des fluctuations élevées tout au long de l'année. Etant donné la forte saisonnalité de l'activité touristique à Chefchaouen ainsi que les facteurs exogènes pouvant les expliquer (tel que le mois de ramadan), nous considérerons les tendances générales des trois courbes ainsi que la comparaison des valeurs des pics d'activité.

Les deux pics touristiques annuels de la ville de Chefchaouen correspondent aux vacances d'avril et à la période estivale. Pour les trois années, cette période est entrecoupée par le mois de ramadan qui témoigne d'une baisse significative des flux touristiques des Marocains. Cela explique un nombre d'arrivées très bas pour les mois d'août 2011 et de juillet 2013. Toutefois, pour l'année 2012, le mois de ramadan s'étant étalé de mi-juillet à mi-août, l'activité touristique sur les deux mois s'en trouve équilibrée ; cela justifie une courbe touristique modérée pour cette période. En considération des trois pics touristiques pour chaque année, nous pouvons remarquer une augmentation constante des valeurs annuelles les plus élevées de 2011 à 2013. Il en est de même pour la valeur mensuelle la moins élevée de l'année. Pour l'année 2013 (il s'agit du mois de juillet), cette valeur est plus élevée que celle de l'année 2012 (août).

[74] Ville du Maroc à 75 km à l'ouest de Marrakech.

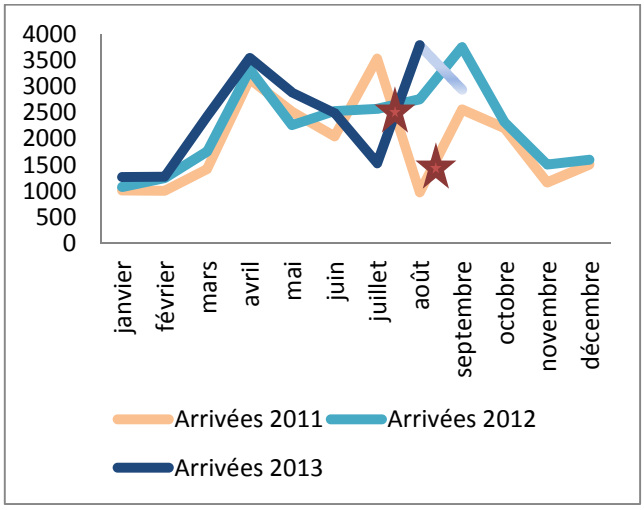


Figure 6.2 : **Evolution du nombre d'arrivées des touristes sur les établissements classés à Chefchaouen de 2011 à 2013**

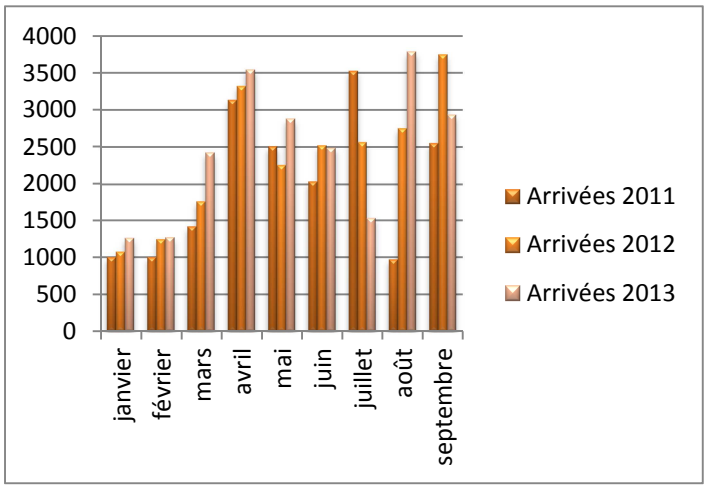


Figure 6.3 : **Evolution du nombre d'arrivées mensuelles des touristes à Chefchaouen de 2011 à 2013 pour les mois de janvier à septembre**

Si l'on veut procéder à une comparaison globale du flux touristique mensuelle des trois années (fig 6.3), la tendance générale des barres du graphique montre une augmentation exponentielle du nombre de touristes entre 2011 et 2013, mis à part les périodes de ramadan. Ainsi, entre 2011 et 2013 le nombre total de nuitées sur les hébergements marchands à Chefchaouen est passé de 15 609 à 19 194, accusant une augmentation de 22,97% pour la période de janvier à août (fig 6.4).

	2011	2012	2013
Nombre total de nuitée de janvier à août	15609	17503	19194

Figure 6.4 : **Evolution annuelle du nombre de nuitée pour les années 2011, 2012 et 2013** (de juillet à août)

Pour conclure sur cette partie concernant l'analyse quantitative du flux touristique de la ville de Chefchaouen, les tendances générales des trois courbes représentant les années 2011, 2012 et 2013 (fig. 6.2) traduisent une augmentation du flux touristique de la ville de Chefchaouen dès la diffusion de la première saison du feuilleton *Bnat lalla Mennana* (du 20 juillet au 19 août 2012). Ces données confirment ma première hypothèse de recherche (H1) concernant l'augmentation significative de l'activité touristique de la ville de Chefchaouen à partir de l'année 2011.

2. Vecteur de notoriété de la ville et stimulation du tourisme interne

Parmi les externalités positives liées à la diffusion de *Bnat Lalla Mennana,* je peux souligner une meilleure notoriété de la ville de Chefchaouen auprès des Marocains entraînant ainsi une activité touristique et donc économique plus soutenue pour les années 2012 et 2013, comparée à l'année précédente. {« *Il y a eu un boom de touristes marocains à Chaouen cette année, à tel point que beaucoup de gens se sont mis à louer des chambres dans leur propres maisons, tous les hôtels étaient complets et ont été mis en place des installations précaires comme sur le stade de football ou le parking de ras el ma*[75] »} (extrait d'entretien, Isabelle, anthropologue).

L'engouement touristique de Chefchaouen après la diffusion de la série télévisée a entraîné une augmentation de la part des touristes marocains par rapport au nombre total des touristes. La figure ci-dessous (fig. 6.5) illustre la répartition des touristes nationaux et étrangers dans la ville de Chefchaouen depuis 2007. La répartition des deux profils des touristes avait commencé à s'équilibrer en 2010 pour connaître un renversement depuis 2011 (avant la diffusion de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*). En effet, alors que la part des touristes étrangers sur le nombre total des touristes prédominait jusque-là, le tourisme interne s'est renforcé.

[75] Endroit spécifique de la ville de Chefchaouen.

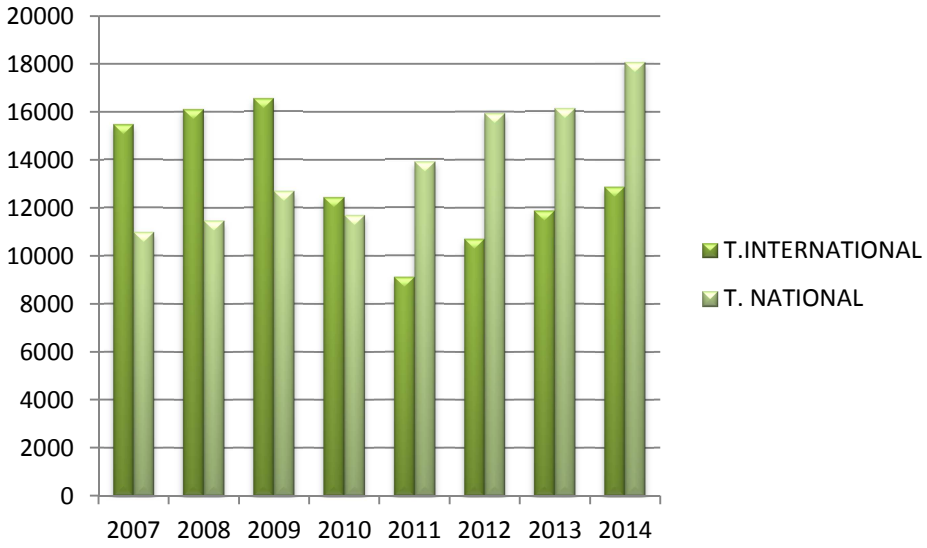


Figure 6.5 **: Evolution de la répartition des touristes étrangers et nationaux dans la ville de Chefchaouen de 2007 à 2014**[76]

L'année 2011 a donc connu un accroissement de la part du tourisme interne par rapport au tourisme général de la ville de Chefchaouen. Cette année coïncide avec le moment la diffusion de la série télévisée *Houssein et Safia*, qui a aussi été tournée dans la ville de Chefchaouen. D'autre part, le nombre de touristes dans la ville de Chefchaouen a connu une augmentation exponentielle depuis 2011 (fig. 6. 5). Je peux donc fortement supposer que c'est la série télévisée *Houssein et Safia* qui a été source de notoriété de la ville de Chefchaouen auprès des téléspectateurs marocains devenus ciné-touristes. Le feuilleton *Bnat Lalla Mennana* a, quant à lui, renforcé cette notoriété auprès des Marocains. Celui-ci a donc stimulé le tourisme interne dans la région de Chefchaouen. Ces données quantitatives corroborent avec les propos de deux hôteliersprésentés dans un article[77] publié dans le portail d'information à destination de la diaspora marocaine, *Yabiladi*. « *Cette série est une très bonne publicité pour notre ville*» (Mustapha, gérant d'un petit hôtel à Chefchaouen). « *Même si Hassan est certain que la série va attirer plus de touristes dans son établissement dans les mois à venir, il garde les pieds sur terre. Selon lui, Chefchaouen attirait déjà beaucoup de touristes bien avant la diffusion de Bnat Lalla Mnana* ».

[76] Données reçues par l'observatoire du Tourisme

[77] Hanane Jazouani, Maroc : Chefchaouen, la destination préférée des fans de la série « Bnat Lalla Mnana », publié le 22.08.2012, (Consulté le 03/02/2014) Disponible en ligne sur : http://www.yabiladi.com/articles/details/12496/maroc-chefchaouen-destination-preferee-fans.html

D'autre part, le flux des touristes étrangers dans la ville de Chefchaouen accusent une baisse significative depuis 2010 (fig. 6.5) qui peut s'expliquer par des facteurs endogènes dû à un ralentissent du tourisme international à cause de la crise économique. Ainsi, la stimulation du tourisme interne a permis de compenser la baisse de l'activité touristique internationale dans la région.

3. Lieux de tournage devenus incontournables

L'analyse qualitative de l'expérience touristique des touristes après la diffusion de la série télévisée révèle une modification des centres d'intérêt touristique dans la ville rurale de Chefchaouen par les touristes marocains. Selon le responsable du point d'information touristique, environ 30 % des touristes marocains souhaitent se renseigner sur la localisation de la maison de *Bnat Lalla Mennana*, endroit principal du tournage de la série. Cet élément est confirmé, entre autre, par Mustapha, gérant d'un petit hôtel à Chefchaouen[78]. « *Nous avons accueilli ces derniers jours beaucoup de touristes marocains venant de Rabat, Casablanca et Tanger qui nous ont demandé où se trouvait la maison de Lalla Mnana. Elle se trouve à peine à 15 minutes de marche de notre hôtel. Ils voulaient prendre des photos de l'extérieur de la maison* ». La maison dans laquelle ont été tournées de nombreuses scènes familiales de la série télévisée est devenue un symbole de la série télévisée qui a été relayé par les fans. D'après mes propres observations, les fans qui se sont rendus à Chefchaouen se photographiaient devant la porte de la maison de Lalla Mennana (fig. 6.6). Pour les plus chanceux d'entre eux, ils avaient l'occasion d'y pénétrer et de se photographier dans le salon (fig. 6.7). Ces lieux sont devenus des sites de visite incontournables (Grenier, 2011) à Chefchaouen pour les touristes marocains.

[78] Hanane Jazouani, Maroc : Chefchaouen, la destination préférée des fans de la série « Bnat Lalla Mnana », publié le 22.08.2012, (Consulté le 03/02/2014) Disponible en ligne sur :

http://www.yabiladi.com/articles/details/12496/maroc-chefchaouen-destination-preferee-fans.html

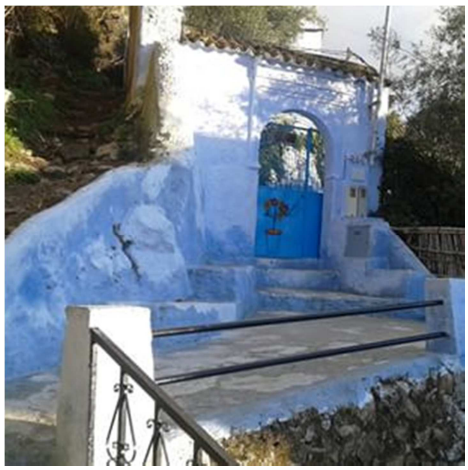


Illustration issue du générique de fin

Les principaux personnages devant la porte de la maison familiale

Figure 6.6 : **Illustrations de la porte de la maison de Lalla Mennana**

Figure 6.7 : **Les actrices de la série télévisée dans le salon de la maison familiale**

L'appareil photo des ciné-touristes devient un objet permettant de fixer des émotions en rapport avec les espaces et les sentiments vécus lors du visionnage des productions audiovisuelles. Cet objet incarne la volonté des téléspectateurs de poursuivre l'expérience fictionnelle à travers les objets du réel. Les ciné-touristes vont prendre en photos des décors ou des paysages cultes afin de les comparer aux éléments fictionnels (Vincent, 2011) et de les partager avec d'autres fans (Jenkins, 1992). Facilement reconnaissable grâce à la tapisserie de ses murs (fig. 6.7), les photos du salon de la maison de *Bnat Lalla Mennana* ainsi que celles de la porte d'entrée pouvaient être partagées sur les réseaux socionumériques et affichées comme une source de satisfaction par les fans. Selon mes observations non participantes sur certains groupes de fans en ligne, la publication et le partage de ces photos sur les réseaux socionumériques sont devenus des formes d'expression communautaire des fans. Ces actes d'engagement représentent des vecteurs d'image de la série télévisée, des lieux et des espaces réels du tournage.

4. Drainage du tourisme de la région Nord du Maroc

Chefchaouen se situe dans l'arrière-pays des zones d'attraction touristique du littoral méditerranéen. Situées au bord de la mer Méditerranée, Tanger et Tétouan sont les deux plus grandes villes de la région Nord du Maroc. L'analyse quantitative mentionnée ci-dessus ne prend pas en compte les touristes ayant un hébergement dans ces villes et visitant la ville de Chefchaouen (située à une heure de voiture de

Tétouan) pour une journée. « *Hassan, gérant d'une petite maison d'hôtes, déclare avoir accueilli quelques clients marocains ces derniers jours venus spécialement de Cabo Negro*[79] *pour visiter Chefchaouen le temps d'une journée et se rendre sur les lieux de tournage de la série* »[80]. Caractérisées par un tourisme balnéaire, Tétouan et Tanger représentent les deux villes les plus importantes démographiquement et économiquement de la région Nord du Maroc. Culturellement, il est possible d'y retrouver certains codes symboliques diffusés à travers la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* (accent des habitants, objets issus de l'artisanat spécifique de cette région…). Etudier l'évolution touristique de ces deux villes permet d'apporter à l'analyse quantitative une vision régionale (fig. 6.8) de l'influence touristique qu'aurait pu avoir la diffusion de la série sur cette zone géographique plus large.

Située à l'extrémité nord-ouest du Maroc, sur le détroit de Gibraltar, la ville de Tanger comprend une population de 974 000 habitants selon le recensement national de 2014[81]. Il s'agit de la troisième ville marocaine en terme du nombre de population après les villes de Casablanca et de Fès. Avec une population estimée à 380 787 en 2014, Tétouan, a connu une augmentation de la population de 15, 1% en dix ans depuis le recensement de la population de 2004 qui comptait 323 956 habitants.

[79] Cabo Negro est une station balnéaire méditerranéenne située 10 km au nord-est de la ville de Tétouan.

[80] Hanane Jazouani, Maroc : Chefchaouen, la destination préférée des fans de la série « Bnat Lalla Mnana », publié le 22.08.2012, (Consulté le 03/02/2014) Disponible en ligne sur : http://www.yabiladi.com/articles/details/12496/maroc-chefchaouen-destination-preferee-fans.html

[81] http://www.hcp.ma/region-tanger/RGPH_r9.html

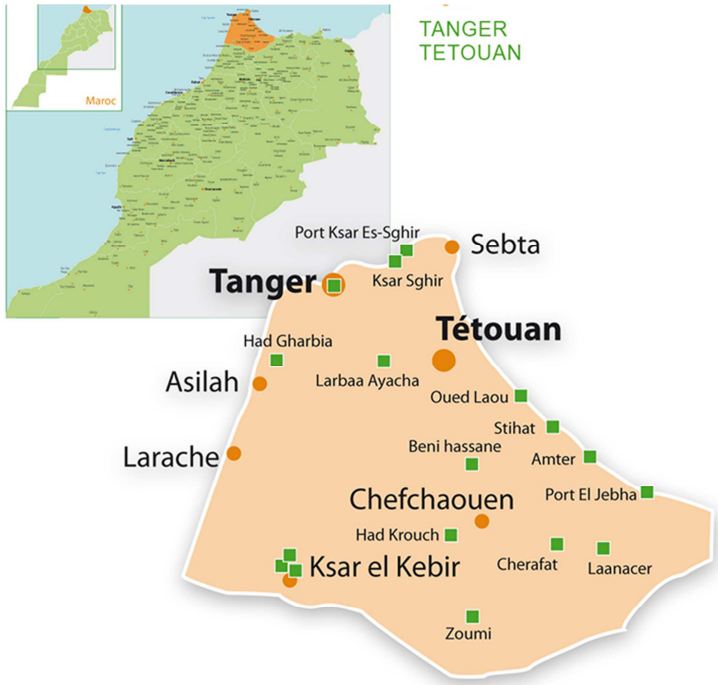


Figure 6.8 : **Situation géographique des villes de Tanger et Tétouan**

Cette région a connu une phase de modernité depuis 2005 avec notamment la liaison autoroutière de la ville de Tanger aux capitales administrative (Rabat) et économique (Casablanca). La situation géographique de la ville de Tanger (fig. 6.8) ainsi que le développement de grandes infrastructures de communication routière, ferroviaire, aérienne et maritime et la diversification de son activité industrielle (textile, chimique, métallurgiques, navales…) en ont fait le deuxième pôle économique national après la capitale économique, Casablanca. Le port de Tanger supporte une grande quantité de flux qu'ils soient matériels ou humains et intégrant des ports de pêche et de plaisance. Le port de Tanger Méditerranée (Tanger Med), situé à une quarantaine de kilomètres de la ville a été inauguré et supporte l'essentiel du trafic maritime depuis 2010. Les lignes de ferry relient l'Afrique à l'Europe (Espagne, France et Italie notamment) grâce au nouveau port de Tanger Med. Une ligne ferroviaire à grande vitesse (LGV) est actuellement en construction et reliera la ville de Tanger à celle de Casablanca en passant par Rabat sur une durée d'une heure trente au lieu de plus de quatre heures actuellement. Le déploiement de ces infrastructures depuis 2005 nécessitant d'importants investissements souligne une réelle volonté des politiques marocaines de désenclavement de cette région, longtemps restée à l'écart du développement. La région Nord du Maroc est actuellement en plein essor qu'il s'agisse de l'activité économique, touristique et

même culturelle. Au niveau touristique, Tanger est une station balnéaire présentant une forte capacité d'hébergement hôtelier ainsi qu'une offre touristique alliant modernité (boutiques et restaurants de luxe situés dans les grandes artères de la ville) et l'artisanat (de nombreux commerces situés dans la médina proposent des produits artisanaux (maroquinerie, vêtements traditionnels…).

Surnommée la « colombe blanche » grâce à la couleur de ses constructions et à la présence d'une statue emblématique située dans l'une des places principales du centre-ville représentant cet oiseau, Tétouan est une ville se caractérisant par une forte emprunte andalouse. Située dans une vallée à une trentaine de kilomètres de Ceuta (ville espagnole sur les terres marocaines), la ville de Tétouan est surplombée d'une part, par les montagnes du rif et entourée d'autres part par les villes côtières et balnéaires (M'diq, Martil ainsi que des villages de vacances Marina Smir et Cabo Negro). Tétouan a connu un développement touristique de grande envergure depuis la multiplication des investissements dans la ville et autour des centres d'intérêt touristique balnéaire et culturel (hôtels, golf, parc aquatique…).

L'observatoire marocain du tourisme publie chaque mois des tableaux de bord touristiques des différentes régions du Maroc. Ces informations statistiques renseignent sur les nombre de nuitées, d'arrivées et le taux d'occupation des structures d'hébergement touristiques classés. Ces publications ne présentent malheureusement pas d'informations sur la ville de Chefchaouen. Toutefois, elles nous renseignent sur la région Nord du Maroc à travers les tableaux de bord des villes de Tétouan et de Tanger.

L'augmentation des nuitées dans les hôtels classés de Tanger entre 2010 et 2013 (fig. 6. 9) est de 45 637, soit 16,40 % pour la période de janvier à août, pour les touristes marocains (résidents). Concernant les touristes étrangers, celle-ci est seulement de 4,40% (soit 12 797 nuitées supplémentaires) pour la même période. Ce constat est encore plus révélateur en ce qui concerne le nombre d'arrivées. Celui-ci reste inchangé pour les touristes étrangers entre 2010 et 2013 alors que les touristes marocains affichent une augmentation d'arrivées de l'ordre de 16,6%, soit une augmentation de 23 012 arrivées pour une période identique entre 2010 et 2013. Ces données confirment donc l'augmentation du tourisme interne dans la région Nord du Maroc, en adéquation avec le constat que j'ai effectué sur le tourisme de la ville de Chefchaouen.

Evolution des nuitées réalisées dans les EHTC : +8% en janvier-août 2013

Nationalité	Nuitées				Arrivées dans les hôtels classés				Durée Moyenne de Séjour		
	jan-août 2010	jan-août 2012	jan-août 2013	Variation 13/12 (%)	jan-août 2010	jan-août 2012	jan-août 2013	Variation 13/12 (%)	jan-août 2010	jan-août 2012	jan-août 2013
Non Résidents	**290 571**	**281 580**	**303 368**	**8**	**135 611**	**131 241**	**135 610**	**3**	**2**	**2**	**2**
Espagne	96 815	89 812	86 499	-4	46 219	39 175	40 831	4	2	2	2
France	58 339	63 162	58 341	-8	23 967	26 731	23 667	-11	2	2	2
Pays Arabes	15 192	17 279	32 601	89	5 049	6 384	9 832	54	3	3	3
Royaume-Uni	13 015	12 089	13 017	8	6 114	5 496	5 814	6	2	2	2
U.S.A	9 732	11 321	12 215	8	5 498	6 065	6 170	2	2	2	2
Allemagne	10 049	9 226	8 954	-3	5 308	4 952	4 735	-4	2	2	2
Hollande	5 116	7 595	7 912	4	2 603	3 371	3 434	2	2	2	2
Belgique	4 725	6 653	7 882	18	1 943	2 521	2 695	7	2	3	3
Italie	10 218	7 609	7 542	-1	4 763	3 532	3 220	-9	2	2	2
Résidents	**278 274**	**299 906**	**323 911**	**8**	**138 300**	**148 819**	**161 312**	**8**	**2**	**2**	**2**
Total	**568 845**	**581 486**	**627 279**	**8**	**273 911**	**280 060**	**296 922**	**6**	**2**	**2**	**2**

Figure 6.9[82] : **Statistiques de la fréquentation des hôtels classés de la ville de Tanger de juillet à août pour les années 2010, 2012 et 2013**

Ces tendances se confirment pour les hôtels classés de Tétouan (fig. 6.10), que l'on retrouve sous l'acronyme EHTC (Etablissements d'hébergement touristique classés) et qui ont affiché une augmentation de 56% d'arrivées du mois d'août pour les touristes nationaux entre 2012 et 2013 ; ceux-ci ont plus que doublé (x2,33) entre août 2010 et août 2013 alors qu'elles affichent un net recul (– 22% entre 2012 et 2013) concernant les touristes étrangers.

[82] Tableau de Bord régional de la ville de Tanger. L'observatoire du Tourisme, Maroc.

Evolution des nuitées réalisées dans les EHTC : +19% en Août 2013

Nationalité	Nuitées				Arrivées dans les hôtels classés				Durée Moyenne de Séjour		
	Août-10	Août-12	Août-13	Variation 13/12 (%)	Août-10	Août-12	Août-13	Variation 13/12 (%)	Août-10	Août-12	Août-13
Non Résidents	**35 100**	**30 458**	**23 636**	**-22**	**6 496**	**4 492**	**5 161**	**15**	**5**	**7**	**5**
France	24 463	20 965	14 913	-29	3 313	2 205	2 474	12	7	10	6
Espagne	1 974	1 816	2 247	24	964	758	887	17	2	2	3
Belgique	3 727	2 599	1 797	-31	536	278	289	4	7	9	6
Pays Arabes	285	469	767	64	130	197	307	56	2	2	2
Portugal	1 739	970	668	-31	671	221	166	-25	3	4	4
Suisse	364	762	610	-20	44	63	86	37	8	12	7
Royaume-Uni	302	442	465	5	86	77	101	31	4	6	5
Hollande	210	442	258	-42	68	85	92	8	3	5	3
U.S.A	66	117	236	102	41	40	79	98	2	3	3
Résidents	**17 486**	**38 640**	**58 379**	**51**	**6 598**	**11 193**	**17 482**	**56**	**3**	**3**	**3**
Total	**52 586**	**69 098**	**82 015**	**19**	**13 094**	**15 685**	**22 643**	**44**	**4**	**4**	**4**

Figure 6.10 : **Evolution du nombre de nuitées dans les hôtels classés de la ville de Tétouan du mois d'août pour les années 2010, 2012 et 2013**

D'autre part, le mois d'août 2013 affiche une augmentation du nombre des nuitées dans les hôtels classés de Tanger de 55 % des touristes (nationaux et étrangers) par rapport au même mois de l'année 2012. Ce nombre a plus que doublé entre 2010 et 2013 (fig. 6.11).

Parmi les non résidents (touristes étrangers), les touristes provenant des pays arabes affichent une variation très marquante de 641 % entre 2012 et 2013 du nombre de nuitées dans les hôtels classés de Tanger. Ainsi, l'accroissement du tourisme international de cette région est draînée par une forte croissance des touristes provenant des pays arabes. Toutefois, il est regrettable de ne pas avoir davantage d'informations sur le pays de provenance de ces touristes. Cela aurait pu nous renseigner s'il s'agit de pays dans lesquels l'audience télévisuelle de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a été forte.

Evolution des nuitées réalisées dans les EHTC : +55 % en août 2013

Nationalité	Nuitées				Arrivées dans les hôtels classés				Durée Moyenne de Séjour		
	Août-10	Août-12	Août-13	Variation 13/12 (%)	Août-10	Août-12	Août-13	Variation 13/12 (%)	Août-10	Août-12	Août-13
Non Résidents	**37 432**	**43 941**	**66 421**	**51**	**16 344**	**18 247**	**23 816**	**31**	**2**	**2**	**3**
Pays Arabes	1 155	2 074	15 375	641	457	805	3 216	300	3	3	5
Espagne	14 044	13 924	14 592	5	6 109	5 652	6 206	10	2	2	2
France	7 683	8 810	13 754	56	2 867	3 313	5 167	56	3	3	3
Royaume-Uni	1 477	2 242	2 310	3	641	907	865	-5	2	2	3
Belgique	625	1 001	2 146	114	232	307	671	119	3	3	3
Hollande	750	1 532	2 115	38	353	589	833	41	2	3	3
U.S.A	778	1 769	1 788	1	452	635	715	13	2	3	3
Italie	2 236	1 614	1 470	-9	1 091	780	631	-19	2	2	2
Allemagne	1 179	1 234	1 258	2	455	422	534	27	3	3	2
Résidents	**31 402**	**48 674**	**76 695**	**58**	**13 971**	**19 298**	**30 866**	**60**	**2**	**3**	**2**
Total	**68 834**	**92 615**	**143 116**	**55**	**30 315**	**37 545**	**54 682**	**46**	**2**	**2**	**3**

Figure 6.11 **: Nombre de nuitées dans les hôtels classés de Tanger pour le mois d'août des années 2010, 2012 et 2013.**

Ainsi, les déductions que j'ai avancées concernant l'analyse du flux touristique de la ville de Chefchaouen se confirment pour l'ensemble de la région Nord du Maroc. La ville de Chefchaouen a joué le rôle de drainage du tourisme de cette région qui est marqué par un accroissement du tourisme interne. La notoriété de la ville de Chefchaouen avait été impulsée par la série télévisée *Houssein et Safia* auprès des touristes marocains dès l'année 2011. Le feuilleton *Bnat Lalla Mennana* a renforcé l'attractivité touristique de cette ville rurale et plus largement de la région Nord du Maroc auprès des Marocains mais aussi des MRE (Marocains résidant à l'étranger) et des touristes issus des pays arabes. D'autre part, la question de la promotion de la série télévisée à travers les instances touristiques de ces villes autour des lieux spécifiques de tournage de la série télévisée se pose étant donné la proximité géographique de la ville de Chefchaouen. Après une analyse des supports de communication officiels notamment auprès du conseil régional du tourisme[83] de Tanger-Tétouan, il s'avère que le feuilleton n'a à aucun moment fait l'objet d'un axe stratégique spécifique du tourisme de la part des pouvoirs publics.

[83] L'équivalent des offices du tourisme en France

Ces chiffres confirment l'influence des productions audiovisuelles dans la construction de l'image et des représentations des territoires pouvant devenir de réelles attractions touristiques, qui n'ont toutefois pas été relayé par les instances touristiques officielles. L'exemple de ces deux séries télévisées marocaines illustre comment la télévision endosse le rôle de vecteur d'image culturelle. J'aborde l'impact touristique de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* comme étant une externalité positive car, à priori et selon mon enquête qualitative, le choix de la ville de Chefchaouen comme lieu de tournage ne constitue pas un élément relevant ni de la stratégie touristique ni des logiques commerciales de la production audiovisuelle.

II. Externalités négatives

Certains auteurs travaillant sur le ciné-tourisme (Beeton, 2010 ; Grenier, 2011) soulignent les effets négatifs sur les zones touristiques tels que « *l'engorgement des destinations* » (Grenier, 2011, p. 87). « *Outre son impact positif sur l'économie et la conservation du patrimoine, le ciné-tourisme peut aussi présenter des effets pervers, comme l'engorgement des destinations, et de façon particulière s'il y a accroissement subit du nombre de visiteurs* » (Grenier, 2011, p. 87). Ainsi, l'augmentation soudaine du nombre de visiteurs sur les lieux de tournage, suite à la diffusion des productions audiovisuelles présentant des espaces particuliers, peuvent entraîner des problèmes de gestion pour les communautés hôtes.

1. Engorgement de la destination Chefchaouen

Avec 7467 nuitées en août 2013 (annexe 6.1) (soit 2157 de nuitées supplémentaires par rapport à la même période en 2012), ce mois affiche le nombre mensuel de nuitées le plus élevé de la ville de Chefchaouen des années 2011, 2012 et 2013. En divisant le nombre de nuitées par le nombre d'arrivées pour chaque mois, il est possible de calculer la durée moyenne des séjours touristiques à Chefchaouen. Cet indicateur est important car il fournit des informations quant aux caractéristiques des séjours touristiques dans la ville. Août 2013 correspond au mois où l'indicateur de la durée moyenne du séjour à Chefchaouen est le plus élevé des trois années (annexe 6.1).

Ces informations corroborent les résultats des entretiens qualitatifs concernant la surpopulation touristique à Chefchaouen, juste après la diffusion de la deuxième saison de la série télévisée, qui a entrainé des fortes perturbations quant à l'accueil des touristes. Par manque d'hébergement touristique, {« *en août 2013, des touristes dormaient dans les parcs* »}, Iness, 23 ans, habitante de Chefchaouen. *{« Dès la première saison, il y a eu une forte augmentation des touristes marocains à Chefchaouen. Il y a eu des problèmes de surpopulation touristique {…} Par manque d'hébergement touristique à Chefchaouen, en août 2013, des touristes dormaient dans les parcs* »}, (extrait d'entretien, responsable du point d'information touristique à Chefchaouen). Ainsi, les pouvoirs publics se sont fait surprendre par la venue soudaine d'un très grand nombre de touristes dans la ville de Chefchaouen en août 2013. {« *Tout le Maroc est venu à Chaouen. Les gens faisaient rentrer chez eux les touristes. Il y a eu des concours de circonstances entre la diffusion de la série (au mois de juillet, pendant le ramadan) et le moment de l'année. Après le ramadan, tout le monde est parti en vacances* »}, (extrait d'entretien, Isabelle, anthropologue). Des explications de circonstance peuvent être apportées car la fin de la diffusion du deuxième épisode de la série télévisée coïncidait avec le mois d'août, période estivale de vacances.

2. Le rapport à l'autre : le non-chaounien : étrangéité, identité et folklorisation

L'augmentation inopinée de la notoriété de Chefchaouen a entraîné une remise en cause sociale importante auprès de certains habitants de cette ville rurale. {« *Depuis la diffusion de la série, Chaouen a changé…. Des personnes de Casablanca sont venues habiter ici* »}, Yassine, 26 ans. Yassine affirme que de nombreux Marocains sont venus à Chefchaouen et que certains d'entre eux s'y sont installés après la diffusion de la deuxième saison. {« *Les étrangers sont devenus des Chaouniens*»}, Omar, 29 ans. Omar affirme que désormais, on ne distingue pas un « *chaounien* » d'un « *autre marocain* ». On comprend donc qu'il y a une forte distinction entre les habitants de Chefchaouen et les « *autres* » Marocains. Les résultats de l'enquête soulignent la forte empreinte identitaire de la ville de Chefchaouen. {« *Auparavant, la ville était une ville très conservée, comme vierge en terme de ressources humaines et matérielles. Avec la venue des étrangers, il y a eu confrontation sociale* »}, (extrait d'entretien, responsable du point d'information touristique à Chefchaouen). Ces propos mettent en exergue une forte volonté de distinction entre les habitants de Chefchaouen et les autres Marocains, « *les étrangers* ».

La notion de l'étrangéité est ici très intéressante car elle désigne le marocain étranger à la ville de Chefchaouen. Cette confrontation a entraîné des remises en

question sur l'identité même de cette « ville vierge ». L'augmentation des touristes venus des grandes villes du Maroc (Casablanca, Rabat…) et des Marocains vivant à l'étranger, fut l'occasion de confronter les habitants de Chefchaouen, qui pour la plupart, ne voyagent que très peu, à un aspect différent de la mentalité marocaine (considérée comme plus ouverte, moderne et occidentalisée).

Dans un contexte de globalisation, les normes culturelles et sociales ont tendance à être source de standardisation au niveau national et international avec l'accroissement des échanges mondiaux et des déplacements des personnes. Effectivement, l'accroissement des mobilités humaines qu'elles soient à échelle internationale ou régionale souligne différentes formes de l'altérité ou d'étrangeté. Nous pouvons distinguer deux définitions de l'étranger lorsqu'elle qualifie l'individu. La définition technique relève des dispositions juridiques ; l'étranger est alors celui qui n'a pas la nationalité du pays. La définition sociologique correspond à celui qui ne relève pas d'une communauté (nationale, régionale, locale, communale...) ou qui présente des caractéristiques sociales, culturelles et religieuses différentes (langage, tenue vestimentaire, physique...). L'emploi du mot étranger souligne la mise à l'écart d'un individu par rapport à un groupe social se présentant comme homogène et majoritaire, qui diffuserait des normes et des valeurs intériorisées par les individus du groupe et véhiculées par les instances de socialisation (famille, école...). C'est cette dernière définition que les habitants interrogés ont évoquée en employant le terme étranger en qualifiant les touristes marocains se rendant dans la ville de Chefchaouen. Les touristes nationaux ont été qualifiés "d'étranger" puisqu'ils présentaient des caractéristiques visibles qui les distinguaient des autochtones.

Le titre d'un article ("*Le tourisme ou la construction de l'étrangeté*") du chercheur André Rauch, publié dans la revue *Ethnologie française* en 2002, est révélateur du processus complexe de l'activité touristique autour de la notion de l'étranger. André Rauch cite d'ailleurs une recommandation du Guide du routard « *À l'étranger, l'étranger, c'est vous*. ». Cette formule en miroir pose des questionnements profonds liés à l'identité et à l'altérité car finalement, chacun d'entre nous est toujours étranger à quelqu'un. Alors que le mot étranger employé dans la première partie de la phrase désigne l'espace national en considération des frontières, la seconde formulation désigne l'individu lui-même qui passerait au statut d'étranger en quittant le territoire "qu'il occupe". « *Le touriste qui se rend « à l'étranger » change de statut, alors qu'il n'a fait que changer de pays. Atterrissant sur un autre territoire, il prend pied sur le territoire d'un autre. Voilà qui paraît évident, mais est-ce bien la réalité ? L'espace que le touriste investit – ou envahit – est-il bien la propriété et le patrimoine de celui qui occupe le pays d'accueil ? [...] Il restait à se demander s'il existe des degrés de l'étrangeté, c'est-à-dire si l'on peut*

devenir plus ou moins étranger à un lieu ou à une collectivité. Autrement dit, existe-t-il des stades de l'enracinement dans un pays, une contrée ou un village ? » (Rauch 2002, p. 390). La question de l'altérité pose des interrogations sur la propriété des espaces occupés par les autochtones, sur la visibilité des touristes dans ces lieux et sur le degré de distanciation entre les touristes et les codes identitaires locaux. La curiosité et l'intérêt touristique sont nourris par la recherche de la connaissance de l'autre, de l'étranger. L'activité touristique représente donc la rencontre entre deux étrangers, le touriste et l'autochtone qui sont étrangers l'un l'autre.

Au niveau national, l'économie touristique au Maroc a engendré un certain nombre de tensions sociales et culturelles sur les territoires (urbanisation touristiques...) et leurs habitants (confrontation des mœurs..). On retrouve dans les grandes villes du royaume une forte aspiration culturelle au modèle occidental pouvant être expliquée, au moins en partie, par les antécédents coloniaux. L'influence culturelle occidentale est moins marquée dans les zones rurales. Toutefois, l'activité touristique peut apporter, au niveau de la localité, certains éléments relevant de la standardisation des modes de vie en termes notamment d'équipement, de logement, et de nourriture… Cela souligne le paradoxe du touriste, qu'il soit national ou d'un autre pays, aspirant au dépaysement tout en conservant une certaine exigence concernant son mode de vie. L'expérience touristique est souvent teintée d'ambivalence entre modernité et tradition permettant aux touristes de se sentir à la fois ailleurs et chez soi. C'est pourquoi les destinations touristiques sont souvent équipées d'infrastructures de confort des hébergements touristiques (sanitaires, alimentation…) qui contrastent avec les installations locales traditionnelles.

Aussi, l'activité touristique peut influer sur les transformations culturelles au niveau de la localité et peut faire naître des formes de résistances culturelles de la part des autochtones. "*Dans la rencontre du touriste et de l'indigène, l'un est-il en train de changer d'identité alors que l'autre demeurerait ce qu'il n'a jamais cessé d'être ?*" (Rauch 2002, p. 389). Les rapports sociaux suscités par l'activité touristique soulèvent des enjeux clés d'inter-culturalité plus ou moins paisibles permettant la reconnaissance, ou au contraire, soulignant la différence ou la méconnaissance d'un individu par rapport à un autre. Effectivement, le tourisme est susceptible de privilégier la rencontre de références culturelles éloignées pouvant entraîner des incompréhensions interculturelles. La question des normes culturelles est au centre des échanges entre autochtone et touriste. C'est le cas, par exemple des codes vestimentaires qui varient selon les différents acteurs en présence sur les territoires touristiques (l'habitant, le touriste provenant d'un autre pays, le touriste national...). Les résultats de l'enquête qualitative relèvent de cet aspect. L'un des habitants de la

ville de Chefchaouen a soulevé qu'il avait été dérangé par rapport à la tenue vestimentaire de jeunes filles provenant, selon lui, de la ville de Casablanca ou de Rabat. Il ne s'est pourtant pas interrogé sur la manière de s'habiller des touristes occidentaux se rendant dans sa ville. Le degré de « l'étrangéité » des touristes peut alors représenter un élément distinctif vis-à-vis de l'autochtone et du touriste qu'il soit national ou international. Le touriste occidental provient de l'étranger, et il est donc admis qu'il présente des normes vestimentaires propres alors que ce n'est pas le cas du touriste national. Il y a eu un réel décalage entre les normes culturelles et sociales des habitants interrogés et l'afflux des touristes nationaux se rendant à Chefchaouen. Le tourisme national ou tourisme interne soulève des éléments de distinctions régionales entre touristes et habitants lorsqu'il s'agit de deux entités se positionnant comme appartenant à une même communauté ethnique au niveau national qui présente toutefois, un aspect hétérogène. En effet, à l'intérieur d'une même nation, il est possible de retrouver de fortes démarcations culturelles dues principalement aux spécificités locales et régionales. En d'autres termes, les touristes marocains se rendant à Chefchaouen appartiennent à la même communauté que les autochtones, en ce sens qu'ils sont marocains et vivent dans le même pays. L'identité nationale suppose un socle de références et de normes culturelles communes à l'ensemble des habitants. Cependant, les touristes nationaux sont présentés comme différents du point de vue des habitants interrogés, puisqu'ils présentent des normes culturelles et sociales (habillement, langage…) qui les distinguent d'une manière visible des habitants de la ville. L'interaction touristique est donc l'occasion de souligner la présence de groupes sociaux spécifiques qui se distinguent les uns des autres d'un point de vue régional. Cette caractéristique souligne des questions de l'ordre de la localité et de la reconnaissance des normes et valeurs régionales qui sont intériorisées par les habitants.

Paradoxalement, l'afflux touristique dans un endroit géographiquement défini peut renverser la part de la visibilité des autochtones se retrouvant temporairement minoritaires par rapport aux touristes en période estivale. Au cours des entretiens que j'ai menés dans la ville, certains termes liés à la notion d'invasion ont été employés pour décrire l'afflux des touristes marocains à Chefchaouen après la diffusion de la série télévisée. Les habitants peuvent croire à une menace de leur identité qui se traduit parfois, de la part des autochtones, par une volonté de captiver l'intérêt des touristes en mettant en avant des spécificités culturelles locales souvent sous forme de folklorisation (artisanat, gastronomie...) afin de renforcer les éléments identitaires dans les espaces touristiques. Les caractéristiques visibles et distinctifs des autochtones (les aspects physique, vestimentaire, langagier…) sont devenus des symboles touristiques de l'exotisme, de la tradition, de l'authentique. Ce sont

d'ailleurs ces procédés de folklorisation qui ont été relayés par la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* à travers une forte présence des symboles de la région (accessoires, costumes, langage, musique…) dans l'ensemble des scènes de tournage. Peut-on alors parler d'authenticité lorsqu'il s'agit de folklorisation ? L'emploi du terme folklorisation permet de souligner la mise en visibilité des particularismes culturels. Ces procédés relèvent de la sélection des codes culturels les plus visibles distinguant la population régionale de l'ensemble national. La folklorisation est souvent employée comme instrument de promotion des régionalismes. Ce processus permet de rendre visible certaines traditions culturelles régionales à travers les médias comme la télévision mais aussi des supports plus variés tels que les guides touristiques (Ollivier, Geniaux, Napoléone et Paoli, 2012) autour des codes symboliques de la région. L'objectif de cette mise en visibilité des particularismes régional repose souvent sur leur pérennité et leur conservation.

Toutefois, sous couvert de la promotion de codes culturels souvent ethnologiques, les procédés de folklorisation des traditions dans un cadre touristique (organisation de spectacles folkloriques autour de chants, de danse et de costumes traditionnels et ancestraux, vente d'accessoires de l'artisanat régional...), même s'ils peuvent être initiés par les autochtones eux-mêmes, relèvent souvent de figurations stéréotypées. Les différents objets symboliques, rites et cérémonies religieuses et culturelles, qu'ils soient sacrés ou non, s'en trouvent dénaturés alors que la motivation initiale de ces procédés de folklorisation repose principalement sur la valorisation culturelle et la recherche d'authenticité. Les procédés de folklorisation traduisent souvent des déformations et/ou des procédés d'amplification (fréquence des rites, utilisation abusive d'accessoires traditionnels…) du patrimoine culturel d'une région dans un esprit de commercialisation des codes symboliques qui concourent à son identité. Les rites se traduisent par des objets touristiques pouvant être exploités à des fins économiques.

Conclusion

En conclusion de cette partie sur l'analyse quantitative des données touristiques, non seulement il y a eu augmentation du nombre de touristes dans la ville, mais aussi, en moyenne, la durée de séjour a été plus longue pour les touristes ayant séjourné à Chefchaouen au mois d'août 2013, juste après la diffusion de la deuxième saison de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. Cet accroissement

touristique s'est caractérisé par trois points principaux. Le premier repose sur l'augmentation de la part des touristes marocains sur le nombre total des touristes, dynamisant ainsi le tourisme interne de la région et compensant l'essoufflement du tourisme international dû à la situation géopolitique mondiale (crise économique et instabilité dans les pays arabes). Le second souligne le rôle de drainage de l'attractivité touristique de la ville de Chefchaouen sur le tourisme de la région Nord du Maroc. Enfin le feuilleton, en tant que vecteur médiatique culturel transnational, a entraîné une meilleure notoriété des particularismes régionaux auprès des touristes en provenance de l'étranger (les MRE et les touristes des pays arabes). Le feuilleton a endossé le rôle de carte postale diffusée à l'international et relayé par la diaspora. {« *Après avoir regardé la série chez des amis Marocains, une Allemande a choisi de passer un stage à Chefchaouen. Elle s'est rendue compte que l'image graphique qu'elle avait découvert à l'écran est la même qu'en réalité !}* », (Extrait d'entretien responsable du point d'information touristique à Chefchaouen).

L'augmentation des flux touristiques nationaux ont d'autant plus d'impact économique que le touriste marocain est un grand consommateur. En effet, le panier moyen d'un touriste marocain est supérieur à celui d'un touriste européen. Paradoxalement {« *le marocain ne négocie pas en vacances* »}, (Extrait d'entretien, Isabelle, anthropologue). Outre l'augmentation du flux touristique, la diffusion de la série télévisée a suscité un engouement autour des nouveaux espaces d'attraction touristique : les lieux de tournage (Lapompe-Paironne, 2011). Toutefois, cette augmentation soudaine de la quantité de touristes à Chefchaouen, a entrainé des externalités négatives importants quant à l'accueil et à l'hébergement touristique surtout après la diffusion de la deuxième saison.

D'autre part, les informations collectées ici représentent des chiffres issus des hébergements classés et ne prennent pas en compte les hébergements non marchands et informels. Les touristes marocains auront davantage tendance à occuper les structures d'hébergement informel ou non marchand (amis, familles…) qui ne sont donc pas comptabilisées dans les chiffres ci-dessus. Ainsi, il y a donc une augmentation avérée du flux touristique à Chefchaouen qui est certainement plus accentuée et plus marquée que les tendances présentées précédemment. Cette analyse confirme donc les propos recueillis lors de l'enquête administrée auprès d'un échantillon des habitants de Chefchaouen. {« *La ville a été troublée dans sa tranquillité* »}, Iness, 23 ans, habitante de Chefchaouen.

2ème partie. Rapport entre fiction et réalité auprès d'un public de non-fans : l'effet miroir[84]

***

Introduction

Cette partie repose sur la présentation des résultats de l'enquête qualitative selon le postulat suivant : la réception médiatique d'un sujet que l'on considère nous être proche nous renvoie automatiquement à notre propre vécu, à notre identité. « *Cette réception est articulée par un travail de présentation de soi et subordonnée à un jeu de figuration statutaire. Dans leurs conversations ordinaires sur les programmes médiatiques, les spectateurs font apparaître quel type de personnes ils sont et quelles positions ils occupent dans l'espace social {…} Ce processus de médiatisation qui peut être analysé comme une activité d'euphémisation du monde social, passé à travers les filtres de la fabrication d'histoires, fournit en retour des repères d'orientation et des schèmes de compréhension aux mutations de l'expérience individuelle et collective* » (Cefaï et Pasquier, 2003, p. 44). Il s'agit ici d'identifier les modalités d'appropriation des représentations télévisuelles de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* à travers l'opinion des habitants interrogés. Ce feuilleton a joué un rôle majeur dans les processus de constructions identitaires individuelles et collectives des téléspectateurs d'autant plus qu'il s'agit d'un « *public particulièrement concerné* ».

[84] (Cefaï et Pasquier, 2003)

I. Représentations médiatiques, symboliques et imaginaires

1. La série télévisée *Bnat Lalla Mennana* : un lieu de reconnaissance des minorités

Cette enquête qualitative a pour but d'explorer la perception des habitants par rapport à la retranscription identitaire et culturelle d'une ville à travers une production audiovisuelle. La question qui se pose alors est celle de la reconnaissance des groupes sociaux généralement sous-représentés à la télévision (Ghosn, 2013 ; Malonga, 2008 ; Klein et Marion, 1996). « *Les lieux de reconnaissance sont aussi nombreux que diversifiés. Les phénomènes de reconnaissance sont présents dans toute interaction sociale, dont les médias* ». (Klein et Marion, 1996, p. 47). Ainsi, dans la lignée des travaux cités ci-dessus, nous pouvons appréhender la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* comme un lieu de reconnaissance.

Lorsqu'il y a représentation des minorités à la télévision (Ghosn, 2013), l'attention est captivée par un processus d'auto-identification télévisuel. Marie-France Malonga (2008) a travaillé sur la représentation de « *la communauté noire* » à la télévision. Les propos de Muriel, une Guadeloupéenne de 30 ans, commerciale, en donnent une bonne illustration : « *Ce qui est curieux, c'est que chaque fois… que ce soit dans les feuilletons américains ou français… dès que y'a des représentants de la communauté noire, mon réflexe, c'est que je m'y intéresse tout de suite. C'est tout de suite, mon attention, elle est captée !* » (Malonga, 2008, p. 162). Les habitants du nord du Maroc ne sont que très peu, voire pas du tout représentés sur les chaînes marocaines. C'est pourquoi, l'utilisation du terme minorité est adéquate. Est-ce que les habitants de la ville de Chefchaouen s'identifient et reconnaissent les normes et les codes identitaires de leur propre ville véhiculés par cette série télévisée ? C'est à cette question centrale que je vais apporter des éléments de réponse à travers les résultats de l'enquête qualitative auprès de ce « *public particulièrement concerné* ». Concernant la diffusion de *Bnat Lalla Mennana*, l'anthropologue française que j'ai interrogé à Chefchaouen a souligné le ressenti des habitants concernant la représentation fictionnelle de leur ville : {« *les effets à Chaouen sont vifs! Tout le monde ici est au courant et beaucoup de critiques sur cette série et l'image divulguée de Chefchaouen qui a leur yeux est bien différente en réalité* »} (Extrait de l'entretien avec Isabelle, anthropologue).

2. Représentations symboliques de la ville de Chefchaouen par les habitants interrogés

Le premier axe des entretiens qualitatifs repose sur la description que les habitants de Chefchaouen peuvent faire de leur ville. Il s'agit de regrouper l'ensemble des symboles identifiés par les habitants interrogés (fig. 6.12) concourant à la représentation de la ville de Chefchaouen.

Arguments positifs :
Végétation ; Belle situation géographique ; Région montagneuse ; Petite ville, architecture spécifique avec les maisons peintes en bleu ; Artisanat traditionnel ; Habits traditionnels spécifiques souvent portés par les « *vieilles dames dans la vieille ville* », « *chachia*[85] » « *mendhil* », « *jellaba chaounia* » ; Tradition et authenticité ; Endroits spécifiques « Ras el Ma », nouvelle ville, vieille médina ; Economie touristique ; Langue : Marocain, Espagnol, Français Anglais.
Arguments négatifs
Mauvaise image due à la drogue.

Figure 6.62 : **Tableau des représentations symboliques de la ville de Chefchaouen**

L'ensemble des interviewés a dressé un portrait touristique très positif de la ville, basé sur le caractère spécifique de Chefchaouen (Chaouni, 2015). La plupart des éléments de description sont très positifs et mettent en exergue les atouts qui représentent l'argument d'attractivité touristique de la ville. Certaines personnes interrogées ont passé plus de trente minutes à dépeindre Chefchaouen comme ils le feraient à un touriste, nouvellement arrivé. Cette première partie de la grille d'entretiens répond à une stratégie d'enquête permettant de mettre en confiance la personne interrogée afin de minimiser les biais. Parmi les différents biais de l'enquête

[85] La « *chachia* » et le « *mendhil* » sont deux objets symboliques de la région Nord du Maroc. La « *chachia* » est un chapeau en paille. Il se caractérise par des petits « pompons » colorés. Tissus traditionnel, souvent rayé, le « *mendhil* » est porté par les femmes autour de la taille.

qualitative (Neuman, 2006), je peux distinguer le « *biais de positionnement* » (Cliquennois, 2006) qui correspond à l'institutionnalisation du chercheur et la représentation que l'interrogé se fait du chercheur. En me présentant, j'ai expliqué ma position de chercheur. Les interviewés ont donc compris que je n'habite pas Chefchaouen et m'ont considérée, certainement par habitude, comme une touriste. Ainsi, la plupart des personnes interviewées ont pris à cœur cette partie descriptive de leur ville et cela a permis de créer un climat de confiance dans une interaction qui leur est familière[86].

II. « Public particulièrement concerné » et attitude non-fan

La notion de « *publics particulièrement concernés* » mise en avant par Sabine Chalvon-Demersay (2003) met en exergue la spécificité des téléspectateurs présentant de nombreux points communs avec les personnages des programmes télévisuels. Plusieurs études s'inscrivant dans l'analyse de réception des séries télévisées portent sur le sentiment d'appartenance à un même corps de métier. En effet, le format de la série télévisée permet d'entretenir un rapport de fidélité spécifique entre les téléspectateurs et les objets fictionnels.

Sabine Chalvon-Demersay (2003 ; 2006) a analysé la réception et les effets de la série télévisée l'*Instit* et de la série américaine *Urgences*, auprès respectivement d'un public d'instituteurs et d'élèves ainsi que de médecins et de patients. Le Saulnier (2011) s'est intéressé à l'analyse de la réception des séries télévisées policières à travers une technique d'« immersion » auprès des policiers en France. Ces recherches m'ont permis d'identifier trois caractéristiques principales qui distinguent les « *publics particulièrement concernés* » des autres téléspectateurs : le niveau d'implication élevé, le manque de distanciation entre les éléments fictionnels et la réalité ainsi qu'une forte identification aux personnages des séries télévisées. Dans la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*, les acteurs (ou plutôt les actrices) incarnent les

[86] Interaction entre l'autochtone et le touriste. Deux interviewés m'ont proposé de me faire visiter la ville, comme pourraient le faire des guides touristiques.

représentations médiatiques des habitants de la ville de Chefchaouen ; ils sont vecteur d'image du point de vue des « *téléspectateurs particulièrement concernés* ». Ainsi, le public interrogé dans ce travail de terrain n'est pas particulièrement concerné par la série télévisée parce qu'il appartient au même corps de métier, mais parce qu'il est habitant de la ville ayant servi comme décor lors du tournage. Toutefois, ces trois caractéristiques de réception peuvent être appliquées à notre enquête.

1. Un niveau d'implication élevé des publics non-fans

Le niveau d'implication pour un « *public particulièrement concerné* » (Chalvon-Demersay, 2003) se traduit notamment par une assiduité élevée au moment de la diffusion. Toutefois, le chercheur est confronté à une contrainte majeure puisque cette fidélité télévisuelle n'est pas toujours déclarée. « *La désaffection affichée envers les fictions policières contraste avec les réponses données dans les questionnaires sur les pratiques médiatiques des enquêtés (incluant des questions ouvertes sur les fictions consommées et préférées). Ceux-ci déclarent une consommation élevée mais aussi une appétence manifeste pour le genre policier* » (Le Saulnier, 2011, p. 38). Dans cet ordre d'idée, Daniel Cefaï et Dominique Pasquier, qui ont travaillé sur la série *Hélène et les garçons*, affirment qu' « *un adolescent peut aimer regarder des séries sentimentales mais il ne peut pas exprimer ce goût dans la société de ses pairs masculins sans risquer le ridicule : il fait partie de l'audience, mais pas du public* » (Cefaï et Pasquier, 2003, p. 47). Alors que ces auteurs font la distinction entre audience et public, dans mes travaux, j'emploie volontairement l'expression de public non-fan pour qualifier l'attitude négative affichée des téléspectateurs malgré leur appétence dans leur consommation télévisuelle.

Dans le contexte de réception, les normes culturelles influent sur l'expression des pratiques télévisuelles. Ainsi, certains usages engageants doivent être inhibés selon le milieu culturel de réception. En d'autres termes, l'environnement réceptif médiatique est régi par des normes et des règles sociales qui ne permettent pas toujours l'expression de certains engagements concernant les pratiques télévisuelles. Daniel Cefaï et Dominique Pasquier (2003) expliquent à juste titre le travail spécifique du chercheur auprès de ce type de public afin d'avoir une visibilité sur ses les appropriations des objets fictionnels. Celui-ci doit « *{…} aller les dénicher, en vue de décrire comment des contextes d'interaction commandent à des répertoires d'expérience, acceptables ou non, en public* » (Cefaï et Pasquier, 2003, p. 47).

Les premières déclarations lors des entretiens reposent sur une attitude non-fan (critiques négatives envers la série) accompagnée du déni de suivre ce programme télévisé. On retrouve dans mon analyse, le même sentiment de rejet que ressentent les policiers pour les séries télévisées policières (Le Saulnier, 2011). Après la phase d'explication de l'enquête, 18 sur 19 personnes interrogées affirmaient ne pas suivre la série télévisée. {« *La série a rencontré un grand succès mais la plupart des habitants de Chaouen n'ont pas été réceptifs… Pour eux, la série a donné une mauvaise image* »} Imane, 29 ans. Une brève analyse de la formulation de cette phrase par l'une des habitantes interrogées relève l'utilisation de la troisième personne. La personne interrogée parle au nom du groupe, « *les habitants de Chefchaouen* » pour donner son propre point de vue. Ce processus de distanciation fournit certaines informations sur les modalités de réception de la série télévisée et met en exergue l'influence de l'effet de groupe sur le jugement des téléspectateurs. En concordance avec la première caractéristique des « *publics particulièrement concernés* » l'intention était clairement de montrer le refus de regarder cette série télévisée. Toutefois, même s'il y avait une réelle volonté collective d'afficher le « boycott » de la série, les personnes interrogées ont progressivement communiqué leurs opinions, leurs points de vue. Certains interviewés ont même décrit très précisément certaines scènes de la série (descriptions détaillées des lieux, du langage, des costumes…). Ces contradictions de discours sont difficilement vérifiables. Cependant, l'anthropologue française interrogée était présente à Chefchaouen lors de la diffusion de la série télévisée. Celle-ci a confirmé qu' {« *à l'heure de diffusion de la série, les rues étaient désertes à Chefchaouen* »} (Extrait de l'entretien avec Isabelle, anthropologue). Cela permet de supposer que la majorité des habitants de cette ville a été plutôt fidèle aux épisodes de la série télévisée. Même si cette assiduité n'était pas affirmée lors des entretiens (Le Saulnier, 2011), l'ensemble des personnes interrogées faisait partie du public de la série télévisée (ils étaient assidus) même s'ils se considèrent non-fans (appréciation) ; il s'agit donc d'un public de non-fans.

2. Peu ou pas de distanciation entre l'univers fictionnel et la réalité.

« *Une œuvre (un monde imaginaire) exprime une part de la réalité (un monde réel) en nous détachant de ce dernier, en nous « défamiliarisant » de ses contraintes et des habitudes qu'il nous impose* » (Esquénazi, 2002, p. 100). Comme l'explique Jean-Pierre Esquénazi, les éléments fictionnels sont sources de détachement de la vie réel mais ils peuvent aussi endosser un levier de remise en question identitaire et culturelle. Les « publics particulièrement concernés » se caractérisent par un manque de distanciation entre la réalité et la fiction. Cela se traduit par un point de vue critique

élevé (Chalvon-Demersay, 2003 ; 2006). Ils projettent leur propre vécu aux productions médiatiques et vice versa comme un « jeu de miroir » (Cefaï et Pasquier, 2003, p. 43). Ces publics se cantonnent au réalisme exigé et sont plus aptes à détecter les préjugés et les stéréoypes audiovisuels. « *La grande majorité des enquêtés rejette les fictions policières au nom d'une connaissance experte et de l'expérience intime du métier policier. Elles sont jugées « totalement irréalistes », « hors sujet », « bidon, archi-bidon ». Campés sur une exigence de réalisme, les enquêtés ne peuvent guère entrer dans la fiction car ils sont obnubilés par les raccourcis, les maladresses, les invraisemblances ('on voit tous les défauts !* ') » (Le Saulnier, 2011, p. 21).

Le travail d'enquête de terrain a pour objet d'expliquer comment ces téléspectateurs « *particulièrement concernés* » s'approprient les différentes figurations symboliques fictionnelles dans leur rapport au réel. « *La question était de comprendre comment une série télévisée pouvait devenir une médiation de la façon dont des personnes {…} se rapportent à leur réalité* » (Chalvon-Demersay, 2003, p. 504).

Au cours de tous nos entretiens, il y avait une absence évidente de recul entre la vie réelle locale et la fiction de la série télévisée. Ainsi, l'attitude non-fan des personnes interrogées repose sur la perception négative du feuilleton par ce public. A priori, on aurait pu conclure que l'appréciation négative de la série télévisée par les habitants interrogés pourrait s'expliquer uniquement par des prises de position morales conservatrices, élément qui a été soulevé lors des interviews {« *Les habitants pensent que la série a montré une mauvaise image de Chefchaouen : la drogue, la contrebande, l'adultère… ce sont des points réels, mais la population locale est fermée* » }, (Extrait d'entretien responsable du point d'information touristique). {*Concernant l'état d'esprit des Chaouniens, on peut dire que les familles sont très conservatrices. Il ne faut jamais ouvrir les portes, on confine tout à l'intérieur. Personne ne doit connaître l'intimité de l'autre qui est respectée, même si tout le monde se connait et connait les problèmes des autres* »}. (Extrait de l'interview avec Samia Akariou, actrice de la série *Bnat Lalla Mennana*).

Cependant, il s'avère que le niveau élevé de critique et l'attitude non-fan des sondés sont davantage dus à un manque de distanciation et une forte identification du public vis-à-vis des personnages (Chalvon-Demersay, 2003 ; Le Saulnier, 2011).

3. Forte identification aux personnages des séries télévisées

Enfin, la troisième caractéristique de ces « publics particulièrement concernés » repose sur un niveau élevé d'identification envers les personnages. « *L'idéalisation des héros n'est plus seulement une manière de favoriser l'identification psychologique des spectateurs, elle constitue un levier pour la définition de standards d'appréciation de la réalité*

sociale » (Chalvon-Demersay, 2003, p. 519). Le héros devient alors un médiateur d'image de ces publics, endossant le porteur médiatique des figurations.

Pour les habitants interrogés, le processus d'identification aux différents acteurs de la série télévisée peut être très élevé et relève de la part de l'ensemble des individus interrogés d'une proximité identitaire à l'univers dépeint dans la série télévisée. Il s'agit de la troisième caractéristique des « *publics particulièrement concernés* ». Celle-ci repose sur un sentiment d'identification très élevé des aux personnages qui fausse le jugement global vis-à-vis de l'objet télévisuel, en comparaison avec les autres publics, plus distanciés. Pour l'ensemble des personnes interrogées, la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a représenté les habitants de Chefchaouen au monde, avec une mise à l'écran de leurs défauts (Le Saulnier, 2011 ; Chalvon-Demersay, 2003). Les habitants interrogés se sont cantonnés aux préjugés et aux stéréotypes (langages, costumes...) qui pouvaient apparaître dans la série télévisée. Certains interviewés sont allés jusqu'à citer les acteurs étant originaires de la région Nord du Maroc et ceux qui ne l'étaient pas, comme si les premiers auraient davantage de légitimité à représenter leur ville à la télévision. Ce n'est alors pas la qualité des acteurs, l'intrigue ou la comédie qui prime mais le sentiment d'appartenance à une minorité (Ghosn, 2013 ; Malonga 2008) : les habitants du nord du Maroc. Ainsi, lors de notre interview, Samia Akariou a mis en exergue les points principaux pouvant expliquer en partie, l'attitude non-fan vis-à-vis de la série télévisée. {« *La population de Chefchaouen a été dérangée car il y a eu une identification trop forte* {…} *Les téléspectateurs s'identifient dans les rôles. Le problème dans des villes conservatrices comme à Chefchaouen, c'est que l'adultère existe mais qu'il ne faut pas en parler. Mon objectif de la série Bnat Lalla Mennana, c'était de raconter une histoire dans un beau décor : un beau village. Il faut garder à l'esprit que c'est une fiction !* }» (Extrait de l'interview avec Samia Akariou, actrice).

Après la question de l'identification du public et du processus de distanciation entre l'univers réel et fictionnel, se pose celle de la reconnaissance des normes et des codes identitaires de la ville de Chefchaouen véhiculés par cette série télévisée.

III. Objets fictionnels comme pont d'ancrage de la réalité sociale

La diffusion de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a entraîné une véritable remise en question sociale au sein de la ville touristique. L'identification des habitants interrogés à travers ce programme audiovisuel s'est présentée comme une vérité. Cela s'explique par l'omniprésence des objets culturels et visuels du quotidien des habitants. La diffusion au niveau international de ce feuilleton présentant les espaces quotidiens d'une localité a soulevé des questions de l'ordre de la construction identitaire, de la représentation de l'altérité et de l'étrangéité.

1. La fiction comme vecteur d'identités et d'images touristiques

Le processus d'identification entre les héros de la série télévisée et le « *public particulièrement concerné* » est élevé. Plus l'idéalisation des personnages est forte et plus l'identification à ceux-ci est importante puisqu'il est plus enchantant de s'identifier à des personnages positifs. Toutefois, cette identification est controversée puisqu'il y a un décalage entre l'image que les habitants de Chefchaouen veulent donner d'eux-mêmes et la représentation qui en a été faite à travers cet objet fictionnel. « *L'idéalisation des héros n'est plus seulement une manière de favoriser l'identification psychologique des spectateurs, elle constitue un levier pour la définition de standards d'appréciation de la réalité sociale* » (Chalvon-Demersay, 2003, p. 519). La fiction permet une remise en question perpétuelle entre la réalité et la perception du monde. Les programmes fictionnels représentent des ponts d'ancrage au rapport au réel, qui ne se cantonnera pas uniquement à l'aspect psychologique, mais deviendra sociale, portée par le rapport entre le soi, l'identité et l'autrui. La représentation télévisuelle d'un objet culturel ou d'un individu entraîne des questionnements importants ; et plus l'objet médiatisé est proche de l'individu, plus l'esprit critique vis-à-vis de cette représentation sera élevé.

La question de la représentation télévisuelle est ici centrale. Pour les habitants interrogés, la série télévisée doit montrer leurs habitudes réelles, les us et coutumes de la ville, l'intérêt des touristes pour la ville… {« *On parle de la vérité de Chaouen… ils n'ont pas montré le vrai Chaouen* »}, Anass, habitant de Chefchaouen, 26 ans. Mais quel serait ce « vrai Chaouen » ? Pour les interviewés, il s'agirait en fait de Chefchaouen en tant que ville touristique. Les conclusions de l'enquête présente une volonté des personnes interrogées de mettre en avant l'argument touristique qu'il aurait fallu

véhiculer de Chefchaouen et que la série télévisée n'a pas relayée. Il est vrai que le feuilleton n'a fait allusion à aucun moment à l'activité touristique de la ville, ce qui n'est pas le cas de la première série télévisée *Houssein et Safia* que les habitants de Chefchaouen apprécient. Dans cette série télévisée, l'intrigue repose sur les péripéties avec les touristes d'un couple chaouniens tenant une maison d'hôtes. Il y aurait comme une image de marque implicite de Chefchaouen qu'il faudrait véhiculer systématiquement. Chefchaouen doit être impérativement corrélé à son activité touristique et c'est le premier reproche qui a été fait de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. Ainsi, dans l'opinion des sondés, l'identité de la ville ne peut être dénuée de son caractère touristique {« *La série n'a pas montré les gens qui passent, les touristes, la réalité de Chefchaouen* }», Yassine, habitant de Chefchaouen, 26 ans.

Pour les habitants interrogés, il y aurait comme un engagement tacite de l'équipe de tournage : en empruntant le décor de la ville de Chefchaouen pour tourner la série télévisée, les acteurs devaient montrer le « vrai Chaouen », la ville touristique. La série devait venir en appui à cette stratégie de communication implicite de l'attractivité touristique de la ville de Chefchaouen que les habitants intègrent dès leur plus bas âge.

2. Les stéréotypes télévisuels : surreprésentation télévisuelle des symboles

Pour la plupart des personnes interrogées, la série télévisée regorge de stéréotypes sur la ville de Chefchaouen et qui concernent notamment les habitudes vestimentaires, le langage… {« *A la sortie du hammam, les serviettes sur la tête, c'est dépassé ! On ne fait pas ça nous !* »} s'exclame Rajaa, 22 ans, habitante de Chefchaouen, en critiquant la tenue vestimentaire des actrices lors de certaines scènes précises de la série. Elle poursuit {« *le Mendhil*[87] *, ici à Chaouen, on ne sort pas avec. Ce sont les femmes des montagnes jbala qui le portent à l'extérieur* »}, Rajaa, 22 ans. Les propos de cette habitante relève des points identitaires de distinction. En effet, les habitantes de Chefchaouen ont une volonté réelle de se démarquer des femmes « jbalas », habitante de la campagne de cette région. {« *Il y a une différence entre « chaounis » et « jbala ». Les habitantes de la ville de Chefchaouen sont réputées pour être discrètes, elles ont beaucoup de*

[87] Tissus traditionnel, du nord du Maroc souvent rayé, le mendhil est porté par les femmes autour de la taille.

pudeur alors que la vie des femmes « jbala » est à l'extérieur, elles parlent fort… »}, (Extrait d'entretien, Isabelle, anthropologue).

Pour les femmes interrogées, la série a montré à tous les Marocains du monde l'image de la femme de Chefchaouen. Cependant, selon elles, il s'agit d'une image erronée et exagérée, portée par des stéréotypes grossiers au niveau des paroles, de la tenue vestimentaire, des comportements… « *Plus on est spécialisé sur ou concerné par un sujet, plus on est porté à dénoncer les stéréotypes médiatiques sur ce même sujet ; d'ailleurs, les études de réception sur les « publics particulièrement concernés » débouchent invariablement sur une réaction critique* » (Le Saulnier, 2011, p. 22).

Ainsi, je peux en déduire que plus le public est concerné par le sujet traité dans les médias, et plus son attention sera captivée tout en ayant la capacité de relever les préjugés et les stéréotypes médiatiques. C'est pourquoi, je retrouve dans mes entretiens, une différence de points de vue entre les hommes et les femmes concernant le langage utilisé dans la série télévisée. Rajaa pense qu'il est exagéré et qu'il y a une utilisation abusive de certaines tournures alors que pour certains hommes interrogés, ces spécificités du langage {« *ont montré une bonne image de Chefchaouen… grâce à ce tournage, Chaouen s'est valorisé au niveau mondial* »}, Mohamed, 31 ans. Ces deux points de vue différents peuvent être expliqués par le niveau de distanciation des personnes interrogées. Rajaa, qui est une femme, s'auto-identifie aux actrices et dénonce la mise à l'écran de ce qu'elle pense être l'image stéréotypée des habitantes de Chefchaouen. Mohamed, quand à lui, se positionne d'une manière plus distanciée. Il est moins critique quant aux stéréotypes langagiers de la série télévisée. Dans le même ordre d'idée, l'un des hommes interrogés a clairement identifié ces défauts comme présentant fidèlement les caractéristiques de la femme de Chefchaouen. {« *La série a montré les femmes de Chaouen avec leurs habitudes : « namima » (la médisance), la jalousie, la surveillance… ils montrent ça, et c'est vrai. Ils ont montré la chaounia*[88] »}. Yassine 26 ans, habitant de Chefchaouen.

Les résultats de l'enquête qualitative auprès d'habitants de la ville de Chefchaouen ont souligné les mécanismes de réception qui peuvent être différents selon le public interrogé. Ainsi, certains messages émis par l'équipe de tournage, à travers ce feuilleton, sont interprétés d'une manière différente en fonction des caractéristiques des individus interrogés (sexe, niveau de distanciation…).

[88] La « chaounia » désigne l'habitante de la ville de Chefchaouen.

IV. Dualité entre diffusion et réception télévisuelles de *Bnat Lalla Mennana* : les effets miroir

1. Question de genre selon différents points de vue

Sur la question du succès de la série télévisée, les entretiens ont permis de souligner, des divergences entre l'opinion de la plupart des habitants de Chefchaouen et l'équipe de production. En effet, alors que les habitants de Chefchaouen mettent en avant le choix de leur ville en décor comme étant le seul facteur clé de succès de la série télévisée {« *C'est Chaouen qui a donné le succès à la série, et non l'inverse* » }, Malika, habitante de Chefchaouen, 35 ans ; l'actrice pense que {« *Chaouen est un décor. Le décor est primordial mais l'intrigue, les costumes, le dialogue aussi {…} Bnat Lalla Mennana n'est pas un documentaire avec le décor, le costume et c'est tout. Il y a une réelle histoire, un réel travail d'écriture qui tient en haleine le téléspectateur* »} (Extrait de l'interview avec Samia Akariou, actrice). Ces prises de position différentes soulignent le sentiment de fierté des habitants interrogés par rapport à leur ville.

Il est donc intéressant de relever les différents points de vue des acteurs impliqués qui sont l'équipe de production, les propos recueillis lors de l'enquête qualitative, auprès des femmes d'une part et des hommes d'autre part.

La question de l'implication féminine dans la production de cette série télévisée est essentielle puisque l'équipe à l'origine du projet artistique est composée uniquement de femmes, fait précurseur au Maroc. J'ai rencontré plusieurs de ces artistes principalement afin de préciser leur point de vue quant à un article de l'ancien magazine Actuel[89] qui titrait « *les filles de Lalla Mennana : théâtre féministe* ». L'objectif était donc de savoir si ces artistes se qualifiaient effectivement en tant que féministes. La plupart des actrices qui étaient aussi présentes lors de l'atelier de rédaction, dont Nora Skalli[90] et la scénographe Rafika Ben Maïmoun ont répondu à la négative. « *Nous ne sommes pas féministes, nous sommes des femmes* ». C'est intéressant

[89] Le dernier magazine d'Actuel a été publié le 5 janvier 2013.

Les filles de Lalla Mennana : Un théâtre féministe actuel N°169, jeudi 22 novembre 2012, disponible en ligne sur : http://www.actuel.ma/index.php?option=com_magazines&view=detail&id=1262

[90] Nora Skalli est une des actrices principales de la série qui a participé au travail d'écriture. Elle est originaire de la ville d'Asilah, située au Nord du Maroc.

de voir comment ces artistes dénonçant la condition féminine souligne le fait que les sujets traités dans la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* relèvent de la réalité et de situations vécues. Par exemple, l'intrigue de la deuxième saison présente une situation assez cocasse dans laquelle la famille de Lalla Mennana décide de changer les mariées[91] durant la cérémonie. Cela est possible car la coutume veut que les mariées ne montrent pas leur visage durant les festivités. A propose de cette scène, Samia Akariou affirme que *Bnat Lalla Mennana* est {« *une fiction réaliste. Nous n'avons rien inventé. Toutes les histoires de la série sont des choses que l'on a connues, ou dont on a entendu parlées. Par exemple, le changement des mariées, c'est une histoire vraie.* »} (Extrait d'entretien avec Samia Akariou, 2014).

La plupart des femmes interrogées portent une critique négative concernant l'image des femmes de Chefchaouen retranscrite par la série télévisée alors que la plupart des hommes interrogés pensent que ce feuilleton a représenté fidèlement la description des habitantes de Chefchaouen. Dans la série « *Bnat Lalla Mennana* », le rôle qui a suscité le plus de réactions vives lors de nos entretiens auprès des habitants de Chefchaouen est celui de Jamila. Ce personnage n'apparait qu'à partir de la seconde saison. Afin de comprendre ces réactions, il est primordial de décrire brièvement le rôle incarné par Jamila. Souvent vêtu de rouge, Jamila est une femme libertine qui veut « détourner du droit chemin » les filles de *Lalla Mennana*. Ses activités oscillent entre transport de cannabis, contrebande et séduction. Pour les femmes interrogées, le rôle de Jamila ne peut exister à Chefchaouen. {« *Ce qui est grave, c'est que ce soit une femme dans la série qui vende de la drogue. Cela est impossible à Chefchaouen car c'est une petite ville et tout le monde se connait* »}, Khadija, 25 ans, habitante de Chefchaouen. Les mots qui sont souvent répétés lors de nos entretiens à propos de ce rôle sont « *hchouma* » (honte) et baisse de « *quima* » (réputation) de Chefchaouen. Cela m'a été confirmé par Samia Akariou {« *pour le public marocain, il ne faut pas de vulgarité* »}. (Extrait d'entretien, Samia Akariou, actrice). Les téléspectateurs « *particulièrement concernés* » renvoient systématiquement les représentations télévisuelles aux objets réalistes et à leur connaissance du milieu dans lequel ils vivent. L'expérience télévisuelle se cantonne à l'exigence du réalisme.

Certains hommes interrogés se sont insurgés contre la représentation télévisuelle féminine des femmes de Chefchaouen. L'un des habitants interrogés m'a clairement indiquée que {« *le problème de cette série télévisée est qu'ils ont montré le féminin et non le masculin* »}, Mouaad, 24 ans, habitant de Chefchaouen. Celui-ci se

[91] Entre deux soeurs

positionne pourtant en tant que porte-parole des habitantes de la ville. {« *Les filles de Chefchaouen n'aiment pas l'image que la série a donné d'elles-mêmes, « namima » (médisance) entre sœurs, surveillance entre voisins…* »}, Mouaad, 24 ans, habitant de Chefchaouen. La possibilité de l'identification des habitantes de Chefchaouen est d'autant plus marquée que les filles du feuilleton incarne des traits de caractères différents. Et pourtant, {« *quatre filles, et aucune d'elle n'a donné une seule bonne image de Chefchaouen… celle qui était à peu près correcte est absente du deuxième épisode* »}, Anass, habitant de Chefchaouen, 26 ans. Dans ce cas, l'interviewé parle de Maria. Issue d'un premier mariage d'un père espagnol, la fille aînée de Lalla Mennana est absente du second épisode.

2. Miroir déformé des représentations sociales

Ce travail de recherche auprès d'un « *public particulièrement concerné* » (Chalvon-Demersay, 2003) m'a permis de souligner l'influence des situations fictionnelles et des différents personnages sur le rapport au réel des téléspectateurs. Les conclusions de cette enquête de terrain permettent de mettre en évidence comment les habitants de la ville rurale de Chefchaouen se sont projetés aux objets du réel à travers l'intrigue de *Bnat Lalla Menanna.* Dans les discours issus des entretiens, se sont mêlés les éléments du vécu, les expériences fictionnelles, les imaginaires et les idéaux. « *La réception médiatique est prise dans un faisceau d'interactions qui commandent les modes d'attention accordés aux programmes ainsi que les formes d'appropriation et d'application dont ils sont l'objet.*» (Cefaï et Pasquier, 2003, p. 44).

La métaphore du miroir (Cefaï et Pasquier, 2003) peut être limitante puisqu'elle évoque l'idée du reflet à l'identique de la vision réelle en minimisant la forte subjectivité des producteurs de la série télévisée. La formule sérielle des feuilletons repose, en effet sur de nombreuses contraintes en termes d'écriture, de format et de visées émotionnelles qui ne permettent pas un reflet objectif de la réalité sociale. Même si les différentes formes de figurations de la série télévisée se rapprochent de la vie réelle, les filtres fictionnels représentent des facteurs limitant d'une représentation sociale conforme et réaliste. Ainsi, les productions audiovisuelles représentent des vecteurs diffusant des messages selon une reconfiguration sociale initiée et appréhendée par les acteurs de la diffusion (acteurs, producteurs…). Le processus fictionnel ne représente pas une reproduction de la réalité mais il s'agit plutôt d'une apparente réalité dont les perceptions dépendent aussi bien des symboles émis que de l'interprétation de ces derniers dans les différents contextes de réception. Avec un grand nombre d'objets et de situations vraisemblables, le

feuilleton *Bnat Lalla Mennana* s'apparente à la réalité comme « *l'effet du réel* » (Barthes, 1968). La série télévisée offre un grand nombre de détails (objets symboliques, espaces médiatisés, situations…) permettant de désigner le réel à travers le cadre spatio-temporel en crédibilisant l'intrigue et les situations fictionnelles. L'ensemble de ces figurations symboliques télévisuelles permet la rencontre entre l'encodage du message émis et le décodage par les téléspectateurs (Hall, 1980). « *Le rôle des médias n'est pas dans l'exposition du réel, mais dans la réactivation d'un ensemble de repères ayant une dimension idéologique et territoriale* » (Lamour et Lorentz, 2014). Ainsi les représentations sociales fictionnelles ne représentent donc pas un miroir fidèle de la réalité mais plutôt un miroir déformé des figurations sociales dont le reflet dépend des différents contextes de réception (décodage).

Toutefois, la métaphore de « l'effet miroir » (Cefaï et Pasquier, 2003) reste intéressante en ce sens qu'elle renvoie à l'idée de reflet et donc de questionnements des représentations identitaires et sociales. J'emploierai plutôt l'expression de jeu du miroir qui permet de souligner les discordances entre les représentations identitaires et sociales émises et les processus interprétatifs des différents publics, entre la réalité et la fiction. Suite à la diffusion de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*, selon les résultats d'entretiens qualitatifs menés auprès des habitants interrogés, le jeu du miroir des représentations sociales s'est joué sur deux plans : les objets fictionnels et réalistes à travers les expériences télévisuelles et les questions identitaires au prisme de la représentation de l'alérité et de l'étrangéité. La représentation télévisuelle des us et coutumes des habitants de Chefchaouen à travers un très grand nombre de codes identitaires et symboliques diffus dans le feuilleton, a permis une diffusion transnationale des particularismes de la région Nord du Maroc. Le jeu du miroir s'effectue selon un processus comparatif délicat d'identification (ou de distinction) entre les objets fictionnels et réels dans lesquels se situent les mécanismes d'identification entre deux identités : les habitants de Chefchaouen et la distribution des rôles des acteurs.

La diffusion du feuilleton a entraîné des externalités sociales assez fortes concernant les processus identitaires culturels et sociaux. Il est intéressant d'analyser la remise en cause des habitudes de vie de la plupart des habitants d'une petite ville face à l'afflux important des touristes marocains. Le rapport d'un autochtone à un touriste de son propre pays est différent de celui qu'un habitant entretient avec un touriste d'une autre nationalité. La question de l'altérité et de l'identité sociale et culturelle, sur le plan régional, national et même international, est ici majeure dans le rapport entre autochtone et touriste. Ce rapport social et culturel pose ainsi la question de l'identité de soi, de la définition de l'étranger et du rapport entre l'identification et la différence. Ces questionnements identitaires soulignent le rôle de

la télévision au prisme de la mobilisation et de la réception télévision par différents types de publics autour d'une identité collective basée sur des constructions culturelles (Lamour et Lorentz, 2014). L'identité collective d'un public particulier d'une série télévisée repose sur un processus en recomposition permanente. Ainsi, les flux médiatiques transnationaux jouent un rôle prédominant dans les processus de constructions identitaires.

D'autre part, les artistes de *Bnat Lalla Mennana* insistent sur une représentation des problèmes de la société touchant en particulier les femmes dont certaines scènes sont inspirées de faits réels. *{« Mon rôle de Chama c'est pour dénoncer que les histoires d'amour à la noix, il ne faut pas succomber ! »}* (Extrait de l'interview avec Samia Akariou, actrice). *Bnat Lalla Mennana* est donc un vecteur médiatique « expressiviste » (Cardon et Granjon, 2010) permettant de dénoncer des thèmes quotidiens touchant particulièrement la femme dans des sociétés traditionnalistes. L'aspect universel des sujets traités permet l'extrapolation des sentiments auprès de différents publics.

Conclusion

En tant que « *lieu de reconnaissance* » (Malonga, 2008), la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a fortement captivé l'attention de ce public particulier, généralement sous représenté à la télévision marocaine. Cela s'est traduit par un niveau élevé d'assiduité au feuilleton même si cette consommation télévisuelle n'a pas toujours été affirmée (Le Saulnier, 2011) par les habitants interrogés lors de l'enquête qualitative. La position des non-fans interrogés comme étant un « *public particulièrement concerné* » a entraîné les interviewés à relever un très grand nombre de stéréotypes de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. Ils se sont cantonnés aux préjugés qui pouvaient apparaître dans la série télévisée en dénonçant une mise en scène des défauts. Alors que j'aurais pu expliquer ce niveau élevé de critiques par un positionnement conservateur des mœurs, le résumé de littérature permet d'expliquer l'attitude non-fan des personnes interrogées par un manque de distanciation et d'une forte identification de ces téléspectateurs vis-à-vis de la série télévisée (Chalvon-Demersay, 2003 ; Le Saulnier, 2011). L'identification élevée des habitants interrogés vis-à-vis de *Bnat Lalla Mennana* fausse le jugement global que ceux-ci ont de la série télévisée en comparaison avec d'autres publics, plus distanciés.

CONCLUSION DU CHAPITRE

***

Cette enquête qualitative a donné des résultats très probants. Malgré un ensemble d'éléments négatifs concernant la série télévisée, la majorité des habitants interrogés reconnait que l'attractivité de la ville auprès des Marocains résidant au Maroc et à l'étranger a augmenté suite à la diffusion de la série télévisée. Toutefois, au-delà des logiques économiques et d'une attractivité touristique avérée, la diffusion de cette série télévisée marocaine a entraîné une attitude négative, que l'on peut qualifier de non-fan, de la part des habitants interrogés. La mise en scène de la ville, n'a pourtant pas eu l'objet initial de calquer des comportements puisque, selon l'équipe de production de *Bnat Lalla Mennana,* les sujets traités dans l'intrigue sont inspirés de la pièce du dramaturge espagnol Garcia Lorca, *la casa de Bernarda Alba* (1936).

Les questions de reconnaissance, d'identité et de distinction sont centrales pour un « *public particulièrement concerné* » (Chalvon-Demersay, 2003) par une production télévisuelle. Elles mettent en exergue les rapports de jeu de miroir (Cefaï et Pasquier, 2003) entre le monde fictionnel et le monde réel. Pour *Bnat Lalla Mennana,* ces questionnements reposent sur la dissonance entre le ressenti des habitants interrogés et la diffusion médiatique des symboles et des représentations identitaires télévisuelles. Compte tenu des particularités culturelles de la ville de Chefchaouen (Chaouni, 2015), l'identification des habitants interrogés aux objets fictionnels a été forte. Les personnes interrogées ont clairement montré un sentiment d'appartenance élevé à leur ville. L'analyse du contenu des interviews a mis en évidence l'ensemble des spécificités de la ville concernant la situation géographique, l'artisanat, l'architecture, l'accent particulier des habitants, les habitudes vestimentaires… Les habitants de la ville se distinguent clairement des autres Marocains et mettent en exergue ces éléments comme étant des empreintes identitaires de distinction.

D'autre part, les conclusions de cette enquête relèvent d'un argument touristique implicite qui doit être véhiculé par tout message émis de la ville de Chefchaouen. Il y a comme une image de marque de Chefchaouen qu'il faut véhiculer sans trop de débordement. Selon les habitants interrogés, le tourisme et plus précisément l'attractivité touristique de Chefchaouen est la première caractéristique de cette ville. La mise en scène de la ville, à travers le tournage de la série télévisée, n'a pourtant pas eu l'objet de calquer des comportements. D'autre

part, il est regrettable que les instances touristiques officielles n'aient pas proposé de nouveaux produits autour des centres d'intérêt générés par le feuilleton télévisuel tels que des circuits sur les lieux de tournage ou des offres autour de l'intrigue (boutiques, produits…).

Le manque de distanciation avec les objets fictionnels peut s'accentuer avec le degré qu'a l'individu à avoir accès aux médias. Les frontières entre les deux mondes (fictionnel et réel) peuvent être brouillées lorsque le téléspectateur retrouve à l'écran une forte présence des éléments de son quotidien assez spécifique et qui est différent du contenu médiatique habituel. Repositionner cette analyse dans son contexte est primordiale. En effet, les habitants de Chefchaouen vivent une vie rurale dans un milieu géographique montagneux et avec un très faible niveau d'infrastructure (Le Tellier, 2005). Assortie d'une très faible interaction avec les TICs (Technologie de l'Information et de la Communication) les habitants de Chefchaouen peuvent avoir leur état d'esprit chamboulé par une mise à l'écran de leur propre identité, que la plupart des interviewés qualifient de faussée, stéréotypée et pleine de défauts (Le Saulnier, 2011). Il y a dans ce processus médiatique un rapport d'échelle important entre le local réel (à travers les us et coutumes des habitants de la ville, les lieux qui sont familiers) et le global fictionnel puisque la série a été diffusée au niveau international.

Ce travail de recherche permet de souligner comment la diffusion d'un programme télévisé peut avoir des répercussions sociales sur les habitants d'une petite localité dont un feuilleton emprunte le décor. Cette série télévisée a endossé un levier de changement des mœurs des habitants de la ville de Chefchaouen en impulsant une remise en question morale et globale dans la mesure où le processus ne concerne pas un seul individu isolé mais plutôt la plupart des habitants interrogés.

Analyser un public de non-fans représente un axe de recherche précurseur puisque très peu d'études francophones en SIC s'y sont intéressées. Ce sujet de recherche présente toutefois certaines difficultés liées au paradoxe relevant de l'assiduité non affichée d'un programme télévisuel et suscitant clairement une attitude négative de non-fan vis-à-vis de celui-ci. Les thématiques traitées dans cette enquête permettent de développer de nouvelles perspectives de recherche. Une analyse transnationale de la réception auprès des fans de cette série télévisée dans différents contextes de réception (Katz et Liebes, 1990) peut être entreprise. L'engouement qu'a eu cette série télévisée sur Internet, et plus précisément sur les réseaux socionumériques (Stenger, Coutant et al, 2011) nous permet d'accéder à un

terrain riche à travers notamment l'analyse des expressions des publics fans en ligne, objet du prochain chapitre de thèse.

Chapitre VII

Réception télévisuelle transnationale, diaspora maghrébine et constructions identitaires

***

INTRODUCTION DU CHAPITRE

***

Au centre des questions migratoires, se trouvent les notions de trajectoire et de mobilité dans un rapport particulier entre globalisation et localisation (Appadurai, 1996). Ces deux processus sont interdépendants et entraînent des changements profonds entre les différents acteurs (individus, nations, marchés économiques et culturels…) (Abittan et Assens, 2011). Ils font allusion à toutes les formes de mouvements qu'elles soient humaines, matérielles, immatérielles, financières et culturelles. La mondialisation culturelle est aujourd'hui permise grâce à l'environnement technique. L'accès à la télévision numérique et satellitaire permet à tout individu de mieux choisir ses programmes.

Au chapitre précédent, j'ai abordé la question de l'effet miroir concernant les effets de la réception télévisuelle dans la construction identitaire. La télévision peut être appréhendée comme un « *lieu de reconnaissance* » (Malonga, 2008) à travers la médiation d'une culture et le processus d'identification plus ou moins distancié des téléspectateurs. L'image de la télévision comme miroir grossissant et déformant des représentations sociales peut être de circonstance dans le cas des populations diasporiques. Le « *jeu de miroir* » (Cefaï et Pasquier, 2003) entre l'univers télévisuel et la réalité se présente alors d'une manière transnationale, entre le pays de résidence et le pays d'origine. Les personnes issues de la diaspora ont accès aux chaines nationales de leur pays d'origine depuis les années 90 (Diminescu, 2010 ; Malonga, 2008).

Ce septième chapitre de thèse traite de l'importance des usages médiatiques transnationaux dans la construction identitaire de la diaspora marocaine et plus largement maghrébine. La première partie de ce chapitre est consacrée à la délimitation terminologique des notions de minorités et de diaspora au prisme de la globalisation des échanges et du paysage médiatique global, mediascapes (Appadurai, 1990 ; 1996 ; 2001). La seconde partie de ce chapitre permet de déterminer les caractéristiques principales de la diaspora marocaine ainsi que les effets du déploiement de la télévision satellitaire dans le monde arabe et plus précisément auprès de la diaspora maghrébine. Il s'agit aussi de préciser comment les populations diasporiques font l'objet d'axes stratégiques des politiques des pays d'origine comme c'est le cas pour le Maroc.

Enfin la troisième partie de ce chapitre souligne l'internationalisation de la diffusion de cette série télévisée représentant un élément primordial dans l'analyse de réception de *Bnat Lalla Mennana*. En effet, cette thèse analyse notamment les effets de la réception de cette série télévisée auprès de la diaspora marocaine et plus largement maghrébine (la diaspora algérienne et tunisienne notamment) à travers l'analyse structurelle des médias sociaux et plus précisément d'une page *Facebook* de fans du feuilleton.

1ère Partie. Diaspora et minorités. Questions identitaires et sentiment d'appartenance des populations issues de l'émigration dans un monde globalisé

***

Introduction

« *L'identité est de moins en moins transmise par les structures de socialisation habituelles comme la famille, les croyances ou encore le contexte géographique que par les médias* » (Ollivier, 2007, p. 163). De nombreux médias ont été utilisés par les populations diasporiques afin de rester en contact avec la famille et les amis restés dans le pays d'origine. Les cassettes audio et vidéo jusqu'aux dispositifs présents sur Internet tels que les réseaux socionumériques permettent de mettre en communication l'ensemble de la population diasporique. Aujourd'hui, les flux de communication sont de plus en plus rapides ; ils permettent l'interactivité en un temps synchrone. Alors qu'auparavant il aurait fallu attendre des jours voire des mois pour recevoir une réponse du pays d'origine, aujourd'hui ce processus peut se dérouler en quelques secondes. Les offres de téléphonie à moindre coût ont permis d'avoir des communications régulières avec le pays d'origine. Aujourd'hui l'individualisation des appareils utilisés (téléphone mobile, ordinateur portable, tablette…) représente un facteur déterminant d'interactivité et d'accroissement de la force des liens (Schuerkens, 2004) avec le pays d'origine pour les populations

diasporiques. D'une manière générale, les personnes issues de la diaspora orientent davantage leur choix télévisuels vers l'internationalisation, notamment en ce qui concerne l'actualité. Le paysage médiatique international repose sur une structure de « médiasphère globale » (Marthoz, 2011). Les minorités sont souvent sensibles à cette « constellation médiatique transnationale » (Marthoz, 2011). Cela entraîne une mise en question culturelle permanente.

I. Populations minoritaires en France

Les termes immigrés, étrangers, minorités, minorités ethniques (Ghosn, 2013), « *minorités non blanches* » (Macé, 2009), diasporas sont souvent employés en tant que synonymes pour désigner une population ayant quitté leur pays d'origine pour différentes raisons (emplois, études, conflits politiques…). Cependant, certaines nuances terminologiques peuvent être apportées à ces différentes notions. Ces déplacements de population ont d'abord été abordés sous l'angle du déracinement (Sayad, 1999) avec la notion d'immigration. L'immigré en France, selon la définition proposée par le Haut Conseil à l'Intégration (HCI) est la « *personne née étrangère à l'étranger et entrée en France en cette qualité en vue de s'établir sur le territoire français de façon durable* ». Ainsi, cette notion « *combine deux critères, géographique et juridique* » (Zaninetti, 2010, p. 4). Les enfants de migrants qui sont nés dans leur pays de résidence, ne sont pas considérés comme immigrés, quelle que soit leur nationalité. Concernant les étrangers, certains sont nés en France et ne sont donc pas immigrés. D'autre part, certains immigrés ont été naturalisés, ils ne sont donc pas étrangers (Zaninetti, 2010). Alors que l'immigration est liée à la mobilité d'un pays à un autre, la notion d'étranger se rapproche davantage de la nationalité d'un point de vue juridique. Un étranger est une personne résidant en France qui n'a pas la nationalité française (définition HCI). Ainsi, une personne étrangère n'est pas forcément immigrée, elle peut être née en France mais d'une autre nationalité. L'expérience migratoire est aussi le fait de nombreux Français. Il peut s'agir des personnes natives des territoires d'outre-mer qui migrent en métropole. La mobilité s'effectue sur le plan national d'un point de vue de l'Etat-Nation mais l'expérience vécue peut être comparable à celle des immigrés (TeO, 2010). C'est aussi le cas des Français nés à l'étranger et qui sont issus de familles ayant anciennement émigrées (par exemple, certains Français sont nés au Maroc durant le protectorat français). La France est un

pays d'immigration, mais c'est aussi, à moindre mesure, un pays d'émigration (TeO, 2010).

La définition des minorités relève d'un exercice très difficile. Il n'existe aujourd'hui pas de définition juridique du terme minorité au niveau du droit international. Des traités internationaux abordant le sujet des minorités ont été signés telle que la convention-cadre pour la protection des minorités nationales a été instanciée par le Conseil de l'Europe le 8 février 1991 dont l'entrée en vigueur a été promulguée en 1998. Il s'agit du premier instrument juridique au niveau de l'Europe ayant pour objet la protection des « minorités nationales » à l'intérieur des pays signataires[92]. La majorité des pays (43 sur 47) siégeant au Conseil de l'Europe ont signé ce traité mis à part quatre pays dont la France. La convention a pour objet d'assurer l'égalité des « minorités nationales » vis-à-vis de la population majoritaire ainsi que de garantir les conditions de développement des cultures respectives dans le respect des identités. Même si ce texte aborde différents principes de liberté d'association, d'expression, de conscience, de pensée, de religion, de langue… pour chacune des « minorités nationales », il ne relève pas d'une définition précise de cette expression.

La reconnaissance d'une population minoritaire suppose celle d'une population majoritaire et donc une délimitation des différents groupes perçus comme minoritaires. Le premier paramètre pouvant qualifier une population minoritaire est d'abord d'ordre quantitatif, La notion clé du terme minorité réside dans son caractère relatif à un espace. La figure ci-dessous (fig. 7.1) illustre les différentes situations qui caractérisent les « populations minoritaires » de la « population majoritaire » en France.

[92]La liste des pays peut être consultée en ligne sur : http://www.coe.int/fr/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/157/signatures?p_auth=8GkQnNQq (Consulté le 10/02/2016)

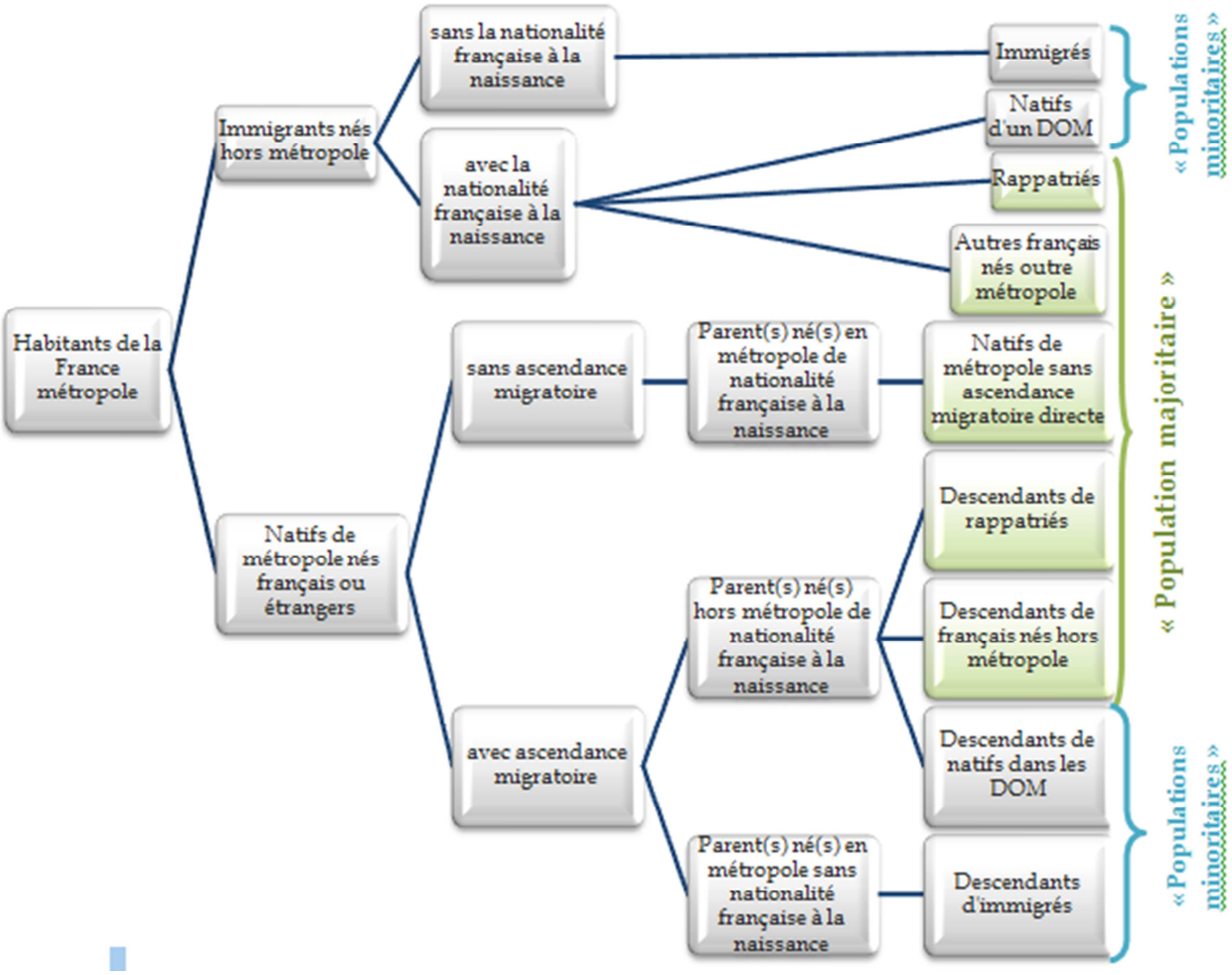


Figure 7.1 : **Typographie des minorités selon le lieu de naissance, la nationalité et l'ascendance migratoire** (Ined et Insee ; TéO, Octobre 2010).

Comme l'indique cette figure (fig. 7.1), l'Ined (Institut national d'études démographiques) désigne les « minorités ethniques », comme étant des groupes dont les individus sont issus de l'immigration extra-européenne. La notion de minorité est indissociable de celle de l'État-Nation ou d'une région délimitée puisqu'elle positionne un groupe social au sein même d'un pays. L'approche quantitative de la notion de minorité supposant la présence d'un groupe d'individu en faible nombre par rapport à un groupe plus étendu apporte à ce terme un élément dépréciatif. Les

minorités présentent des caractéristiques différentes des valeurs culturelles dominantes du pays dans lesquelles elles évoluent. En d'autres termes, une population peut être minoritaire dans un pays et au contraire majoritaire dans un autre. Serge Moscovici (Moscovici, 1976 ; 1984 ; 1991[93]) va apporter des précisions quant à la perspective quantitative de la définition des minorités, qui est selon lui restrictive et réductrice. Selon l'auteur, les individus appartenant à une minorité présentent des opinions, des normes et valeurs, des jugements communs qui se différencient de la population majoritaire se présentant comme le groupe de référence. La position de minoritaire ou majoritaire peut influer sur les modalités de visibilité des groupes sociaux. Le terme « minorité ethnique » est utilisé pour caractériser un groupe social présentant des caractéristiques communes visibles tels que l'aspect physique, langagier, vestimentaire… L'ethnie fait référence à un peuple dont les individus partagent une même culture, une histoire identique ainsi qu'une langue commune, qui vivent dans un même territoire et qui sont conscients d'appartenir à une même ethnie. Les minorités ethniques vivent dans un territoire dont la population majoritaire est représentée par une autre ethnie, un autre peuple. La minorité ethnique au sein d'un État-nation ou d'une région spécifique présente des facteurs de différenciation du peuple majoritaire plus ou moins visibles telles que des caractéristiques culturelles (histoire, langue, religion….), sociales et comportementales (normes, valeurs, jugements, liens avec la population majoritaire…), identitaires (sentiment d'appartenance…). La minorité ethnique est liée culturellement à un autre pays. L'approche de Serge Moscovici, qui se positionne en psychologie sociale, est intéressante concernant ce qu'il nomme les « minorités actives » ou « minorités innovantes ». « *Il n'y a pas d'influences des minorités ou d'influence des majorités : il y a deux processus qui sont, d'une part, l'innovation et d'autre part, la conformité* » (Moscovici, 2005, p.18). Les propos de Serge Moscivi concernant les influences peuvent être discutés puisque, d'autre part, il souligne le caractère novateur des minorités qui ne présentent pourtant pas les caractéristiques initiales (en termes de nombre, de visibilité, de force, de pouvoir...) permettant d'imposer des influences innovantes à l'ensemble de la population. Donc, nous pouvons déduire qu'il existe bien des influences entre minorités et majorités. L'auteur distingue ainsi, dans son ouvrage intitulé *psychologie des minorités actives*, les minorités « actives » de celles qui sont « passives ». Ces dernières adoptent les normes, les codes, les valeurs et les jugements de la population majoritaire qu'elles jugent adéquates, alors que les minorités actives vont renforcer leur propre visibilité par rapport à la population

[93] Première édition : 1979

globale. Moscovici détermine donc deux types d'influences des minorités : le conformisme et l'innovation qui sont « *deux phénomènes psychosociaux* » (Moscovisci, 2005, p.18).

L'Ined (Institut national d'études démographiques) et l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) ont réalisé conjointement une enquête intitulée Trajectoires et Origines (TeO). L'objectif de cette étude repose sur l'analyse des conditions de vie et des paramètres sociaux des personnes en fonction de leur lien avec l'immigration. Le caractère récent et la représentativité illustrent l'intérêt de l'étude TeO. Effectivement, 21 000 personnes ont été interrogées sur la période de septembre 2008 à février 2009. La surreprésentation des immigrés et de leurs descendants ainsi que celle des personnes originaires des Département d'Outre-Mer permet de mieux appréhender les paramètres sociaux des « *populations minoritaires* » (Ined et Insee, 2010, p.5). L'enquête TeO permet l'analyse de plusieurs variables parmi lesquelles les caractéristiques sociodémographiques tels que l'âge, la génération, le sexe, le niveau d'études et l'impact des origines. Les résultats portent sur les conditions de vie et les trajectoires sociales des individus en fonction du lien qu'ils entretiennent avec l'immigration. L'Insee comptait 5,6 millions d'immigrés[94] en France, en 2011, ce qui représente 8,6 % de la population totale. En 2008, 3,1 millions de personnes âgées de 18 à 50 ans seraient enfants d'immigrés en France (Borrel et Lhommeau, Insee, 2010). Un quart des descendants d'immigrés Français ont au moins une double nationalité (Insee, 2015). « *17 % des 18-20 ans résidant en France ont au moins un ascendant immigré* » (Borrel et Lhommeau, Insee, 2010). L'importance de ces chiffres permet de souligner les différentes configurations culturelles de la population française ainsi que la présence effective de groupes minoritaires au sein du territoire national (Moscovici, 1979 ; Ghosn, 2013 ; Malonga, 2008 ; Mattelart, 2008).

II. Effets de globalisation

Dans la littérature anglo-saxonne, les questions de migrations et de diasporas ont pris de plus en plus d'ampleur dans les études traitant des transformations

[94] Ce chiffre comprend la France métropolitaine et les Départements d'Outre-Mer (DOM).

culturelles dans un contexte de globalisation (Mattelart, 2009). L'approche des *Cultural Studies*, que ce soit d'un point de vue de l'anthropologie ou de la sociologie, a permis de redéfinir les constructions identitaires et culturelles dans un contexte de globalisation. La notion de diaspora a connu un tournant dans les années 1990 dans les recherches francophones. Elle s'est alors appuyée sur une vision cosmopolitique (Beck, 2001) ou un processus transnational dans une logique d'hybridité dans la construction culturelle de la population diasporique. L'évolution de cette terminologie repose, en grande partie, sur les recherches britanniques (Gilroy, 1987 ; Hall, 1997a, 1997b) dans le courant des *Cultural Studies*. Ces études portèrent sur la construction identitaire des minorités noires et leur perception en Grande-Bretagne dans un contexte de post-colonialisme. Les chercheurs se sont alors penchés sur l'influence des échanges globalisés sur l'évolution des processus culturels dans le contexte de globalisation et des influences mondiales. Les questions d'uniformité et d'homogénéité sont alors abordées au prisme des tensions sociales et culturelles régionales. « *Les logiques de mondialisation mettent néanmoins sous tension ces constructions idéologiques. L'interdépendance de « l'économie globale » ne fragilise-t-elle pas « l'État-nation et les identités nationales qui lui sont associées » ?* » (Mattelart, 2008, p. 19). Le capitalisme des années 1990 a influé sur la tendance de l'homogénéisation mondiale soumise aux technologies, à l'accroissement des échanges de capitaux, au monopole de certains agents économiques et à l'influence de l'occidentalisme dans le monde (Mattelart, 2008). Toutefois, le post-fordisme endosse des méthodes de différenciation qui nourrissent les diversités culturelles. En effet, cette période industrielle a connu un tournant en Marketing notamment puisque les stratégies s sont alors reposées sur une logique de différenciation ayant indéniablement des influences culturelles. Ainsi, les dimensions culturelles sont fortement influencées par les logiques économiques.

Les processus identitaires doivent être pensés, du point de vue de Stuart Hall, comme étant perpétuellement en développement dans une logique de recomposition selon les influences culturelles extérieures. Les travaux de Stuart Hall appréhendent ces flux mondiaux en tant que mécanisme fluctuant composé d'échanges à la fois homogènes et hétérogènes dans une logique de discordance (Mattelart, 2008). Cette hypothèse va permettre aux travaux issus des *Cultural Studies* d'appréhender les rapports entre flux transnationaux et constructions identitaires d'une manière différente. Les compositions culturelles sont alors perçues comme immuablement en mutation, et non plus comme un processus cohérent et homogène. Les échanges globalisés ne sont plus appréhendés comme des sources de destructions pour la culture locale, mais plutôt comme des leviers de recomposition culturelle et identitaire (Mattelart, 2008). En ce sens, la thèse d'Anthony Giddens (1991),

sociologue britannique, repose sur le fait que la capacité réflexive des individus s'accroît avec les échanges transnationaux. Les compositions identitaires se basent sur des flux croissants qui, avec l'expérience, deviennent des connaissances. La construction identitaire repose sur des ajustements qui relèvent du choix des individus avec davantage de possibilités soumises aux logiques de globalisation et de diversités culturelles. « *Sans surprise, par comparaison avec les autres groupes de population, les immigrés se distinguent par la fréquence de leurs rapports avec l'extérieur de l'hexagone […] 9 % des immigrés et 7 % de leurs enfants contribuent à des projets collectifs pour la construction d'équipements dans leur pays d'origine (écoles, dispensaires, lieux de culte…)* » (Ined et Insee, TeO, 2010, p. 26-27). Le contexte de globalisation donne lieu aux « *modes de vie transnationaux* » (Ined et Insee, TeO, 2010, p. 25). Ils se traduisent par l'accroissement des flux humains et financiers à travers les transferts de capitaux. D'autre part, ces conduites transnationales ne sont pas le fait uniquement des migrants, mais aussi de leurs descendants.

III. Mediascapes, paysage médiatique global

Les situations diasporiques varient fortement (Marthoz, 2011) selon plusieurs paramètres tels que le pays d'origine et de résidence, la durée de séjour dans le pays d'accueil, l'intensité des liens avec la famille restée au pays… L'identité des personnes issues de la diaspora se définit « *en rapport avec plus d'un seul État-nation* » (Glick-Schiller et al., 1994). Les médias jouent un rôle déterminant dans le processus identitaire (Ollivier, 2007) qui évolue en parallèle avec les structures classiques de socialisation telles que la famille, l'école... Pour Beck (2002) l'ensemble des discours dans le contexte d'un monde globalisé, représente un moyen d'orienter la réflexion des sociétés et des individus. L'imaginaire social est stimulé par les différentes représentations médiatiques et la spéculation des images qui permettent d'appréhender la vie quotidienne de la diaspora.

Arjun Appadurai, anthropologue et sociologue originaire d'Inde, vit aux Etats-Unis. Ses travaux se positionnent en critique de l'approche culturaliste de la mondialisation. Pour lui, l'internationalisation des échanges ne s'effectuent pas d'une manière homogène. La culture ne doit pas être appréhendée comme un objet intrinsèque et dissociable des individus. La culture est un instrument dont les groupes culturels et les Etats ont recours. Appadurai (1990 ; 1996 ; 2001) a développé

le concept de "mediascapes" (littéralement le paysage ou panorama médiatique) qui repose sur les capacités de production et de dissémination des images électroniques dans la construction des imaginaires ou des vies possibles (« *possibles lives* » (Appadurai, 2001 p. 48). Les images médiatiques représentent une part importante des flux mondiaux qui alimentent l'univers symbolique et imaginaire. La notion de "mediascapes" fait référence à l'ensemble des flux médiatiques dans un contexte de globalisation. L'espace de négociation engendré par ces échanges permet l'appropriation des composantes individuelles et collectives plus ou moins subjectives (Eyzaguirre, 2013). Cette subjectivité est alimentée par les flux électroniques ininterrompus permis aujourd'hui par différents médias (télévision, Internet…). "*There is a growing evidence that the consumption of mass media throughout the world provokes resistance, irony, selectivity, and in general, audience agency*" (Appadurai, 2001, p. 22). La construction identitaire de la diaspora repose donc sur des échanges transculturels basés sur une dynamique collective à partir de points de rencontre fictionnels ou réels. Les échanges individuels (d'un point à un autre) tendent à laisser la place aux différents espaces de rencontre collective. De ces échanges naissent des dynamiques collectives sous forme de résistance, d'émancipation et de contrôle social plus ou moins subjectifs (Appadurai, 2001). Ces différents échanges transnationaux permettent de nouvelles formes de collaboration au-delà des frontières nationales.

Le transnationalisme se pose en contre-pied du modèle assimilationniste qui appréhende les migrants comme présentant des manques posés par les différences culturelles (Beauchemin, Lagrange et Safi, 2010). Ce modèle permettrait de surmonter les déficits linguistiques et culturels afin de rapprocher les migrants des références normatives de la population majoritaire. Dans ce modèle, les liens avec le pays d'origine se présenteraient comme des freins à l'« intégration ». Le transnationalisme, quant à lui, met en avant la richesse des échanges internationaux. Les migrants qui seraient à la fois connectés à leur pays d'origine et investis dans la vie de leur pays d'accueil seraient mieux en mesure d'investir les flux matériels, financiers et humains transnationaux. D'autre part, certaines hypothèses relèvent qu'« *un défaut d'intégration peut produire un repli vers le pays d'origine, les immigrants (et leurs descendants) cherchant là-bas la reconnaissance sociale et économique qu'ils ne trouvent pas ici* » (Ined ; Insee, TeO, 2010 p. 28). Initialement les échanges transnationaux étaient envisagés comme reposant sur « *des logiques d'uniformisation culturelle* ». Cependant, il s'avère qu'ils génèrent davantage de diversités culturelles (Moscovici, 2005). L'abrogation des frontières dans les échanges sociaux permettra le développement des études sur le transnationalisme dans les années 1990. Le transnationalisme, notion initiée par des chercheurs américains (sociologues et

anthropologues), repose sur des pratiques sociales, économiques, politiques et culturelles qui vont au-delà des frontières.

Ce paradigme de la communication, permis grâce à l'accroissement de la circulation de l'information, donne lieu au modèle du « *migrant connecté* » (Diminescu, 2005) ou du transmigrant (Glick Schiller et al., 1992). Celui-ci est alors « *acteur de multiples échanges entre sociétés d'accueil et d'origine et capable de développer une capacité de commutation entre « ici et là-bas », d'alternance, voire de coprésence* » (Nedelcu, 2010, p. 35). L'utilisation des médias par la diaspora se caractérise par une multiplication des usages et des supports médiatiques dans un contexte de « mediascape » selon des approches innovantes d'utilisation (Dayan, 2000) « *programmes ordinaires de télévision […] cassettes audio ou vidéo, prêches, images saintes liés à des pratiques familiales ou religieuses* » (Dayan, 2000, p. 449). Les dispositifs de communication permettent des reconfigurations permanentes des relations à travers une dynamique interactionnelle des individus (Licoppe et al., 2002). Ces interactions s'inscrivent dans des formes sociales et territoriales selon des temporalités de plus en plus réduites (interactivité, synchronisation des différents supports ...) et qui revêtent pourtant des aspects collectifs ; il est donc question d'ajustements collectifs (Licoppe et al, 2002). La question de la spatio-temporalité lorsque l'on traite des dispositifs techniques utilisés par les diasporas, est importante puisque les utilisateurs adoptent une articulation entre les temps de présence et d'absence nécessaire à l'équilibre de l'échange qui fait émerger des nouvelles configurations relationnelles.

Conclusion

La notion de diaspora est appréhendée dans ce travail, en son sens le plus large, du fait qu'elle désigne les individus issus de la population diasporique présentant des situations très variées. S'inspirant de l'expression française « population issue de l'immigration[95] », je qualifierai la diaspora d'un pays donné comme étant une « population issue de l'émigration ». Ainsi, les individus issus des populations diasporiques peuvent être immigrés étrangers, immigrés non étrangers, Français descendants d'immigrés (de deuxième, troisième génération ou plus). C'est principalement pour cette raison que j'emploie la terminologie de pays de résidence

[95] Le HCI (Haut Conseil à l'intégration) considère « que près d'un cinquième de la population de nationalité française résidant en France est "issue de l'immigration" depuis un siècle ».

et non pays d'accueil pour désigner le pays dans lequel vivent les populations diasporiques. L'expression pays d'accueil sera employée dans un contexte de migration. L'emploi du terme diaspora intègre l'ensemble de la population immigrée, descendants d'immigrés, étrangers. Il est regrettable que l'on ne trouve pas le mot diaspora dans le lexique proposé par le site Internet du HCI. Mais ce constat illustre l'objectif de cette instance qui est l' « intégration » et non l'échange entre le pays de résidence et le pays d'origine. Initialement, l'image des personnes diasporiques était davantage celle du migrant « déracinée » à son pays d'origine qui devait s'« intégrer » au pays d'accueil (Sayad, 1999). Le terme diaspora « *fait l'objet des usages les plus contradictoires* » (Mattelart, 2009). Il était employé pour désigner les migrants éparpillés dans le monde voulant conserver des liens avec leur culture d'origine. L'image du migrant déconnecté aux différents espaces physiques (d'abord à son pays d'origine, et ensuite au pays de résidence, à cause d'une mauvaise représentation médiatique, notamment) a été abrogée par différents chercheurs (Appadurai, 1996 ; Diminescu, 2010). La population diasporique est alors constamment reliée à son pays d'origine malgré les frontières à travers des moyens de plus en plus sophistiqués. *« La forme diasporique est une forme d'organisation communautaire qui assure une existence sociale au-delà de la permanence de la menace de dispersion, d'expulsion, de déni. C'est d'ailleurs à travers cette identité commune que se greffent les actes solidaires et s'entretient la reconnaissance sociale, c'est-à-dire, le sentiment de la valeur de sa personne. Car aider, c'est se sentir capable, autonome et responsable »* (Kiyindou, 2011). Le terme diaspora met en exergue le sentiment d'appartenance élevé à un groupe d'individus présentant des caractéristiques identitaires similaires (langages, normes, valeurs, jugements…). La question de la cohésion sociale est alors centrale. En ce sens, je retiendrai l'approche de Daniel Dayan qui appréhende les populations diasporiques comme étant des « *communautés éclatées* » qui se « *déploient sur le territoire de plusieurs états-nations, mais elles constituent des îlots de sociabilité à l'échelle locale* » (Dayan, 2000, p. 449). Cette définition permet de soulever l'une des caractéristiques principales de la population diasporique autour de la notion de communauté. En effet, celle-ci repose principalement sur le sentiment d'appartenance, plus ou moins élevé, au pays d'origine, que ce soit par lien direct (personne ayant vécu dans ce pays) ou par lien ascendant (à travers les parents ou les grands-parents). L'image d'îlots souligne la particularité d'une cohésion sociale géographiquement fragmentée mais qui se révèle propice aux développements des TIC au niveau global par les diasporas (Dayan, 2000). Les problèmes quotidiens rencontrés par la population diasporique peuvent être similaires (citoyenneté, « intégration » au pays de résidence, lien avec le pays d'origine …).

Finalement, la notion de minorité représente l'imbrication de facteurs quantitatifs (en terme de nombre et de visibilité…) et qualitatifs (codes, valeurs, jugements...). Les facteurs de distinction entre les minorités et la population majoritaire sont de caractères collectifs. Les minorités répondent donc aux principes de la psychologie de groupe (sentiment d'appartenance, reconnaissance…) qui font naître des formes d'expression collectives d'unité au sein même des groupes minoritaires (solidarité, association…) et/ou de distinction et de différenciation par rapport aux autres groupes sociaux en présence dans le pays. D'autre part, le sentiment d'appartenance à un groupe peut perdurer au-delà des frontières géographiques comme c'est le cas des populations diasporiques.

Ainsi alors que la notion de diaspora se réfère à un groupe d'individus éprouvant le sentiment d'appartenance à une communauté géographiquement fragmentée, celle de minorité est relative à un espace. « *Inscrites dans un marché de plus en plus concurrentiel, de plus en plus transnationalisé et de plus en plus transmédiatique, les chaînes de télévision doivent anticiper sur les attentes supposées d'un public imaginé en articulant ce qu'elles pensent être le conformisme provisoire du moment et les préoccupations collectives et spécifiques alimentées par les incertitudes et les perplexités de la seconde modernité* » (Macé, 2007, p. 69). Au niveau international, le paysage médiatique global influe sur les flux transnationaux et les modalités de constructions identitaires dont les enjeux ont été intériorisés par la télévision.

2ème Partie. La télévision marocaine à destination de la population diasporique maghrébine

***

Introduction

« *Les médias participent à la production de nouveaux modèles autant qu'ils contribuent à la reproduction de modèles existants. D'une manière générale, leurs productions permettent à la fois, de mettre en place les conditions d'un débat public et de faire émerger une opinion publique. Ici, ce rôle rempli peu ou prou par les médias classiques nationaux, est repris par des médias parallèles de proximité et à plus grande échelle par les médias satellitaires transnationaux* » (Daghmi et Toumi, 2012, p. 95). Cette analyse sur les effets de réception de la télévision auprès de la diaspora maghrébine s'inscrit dans la lignée des travaux sur les publics de la télévision (Dayan, 2000) appréhendant le téléspectateur en tant que « *spectateur critique* » (Livingstone, Lunt, et Bourdon, 1993) pouvant déterminer son niveau de distanciation ou d'implication par rapport aux contenus de la télévision (Liebes, 1990 ; Noyer, 2009). L'enjeu des effets de la réception d'une télévision transnationale auprès des populations diasporiques est d'autant plus importante qu'elle influe sur des perceptions de la réalité d'espaces lointains mettant en exergue le rapport complexe entre l'ici et l'ailleurs. La sélection de l'usage des médias par la diaspora maghrébine répond à plusieurs paramètres assez complexes tels que le sentiment d'appartenance à une communauté, la compréhension d'une langue, la reconnaissance des représentations médiatiques…

Dans cette seconde partie de chapitre, je m'attacherai à qualifier la disapora marocaine et plus largement maghrébine avec une attention particulière à la France, premier pays d'émigration des marocains. Ensuite, nous verrons comment les instances marocaines ont intégré leurs populations diasporiques dans leurs axes stratégiques en tant qu'acteurs clés du développement du pays. Enfin, l'apparition de la télévision satellitaire a joué un rôle déterminant auprès de la diaspora maghrébine en tant que vecteur culturel endossant une vocation de lien transnational pour les communautés diasporiques.

I. Diaspora marocaine et minorités maghrébines en France

La diaspora marocaine comprend l'ensemble de la population ayant le sentiment d'appartenance d'être parmi les « marocains du monde ». La présence de cette communauté géographiquement fragmenté en « *îlots de sociabilité* » (Dayan, 2000) peut s'expliquer par un fort taux d'émigration des marocains depuis l'indépendance en 1956. D'autre part, la nationalité marocaine se transmet par filiation et ne peut être déchue légalement. Les individus de la diaspora marocaine entretiennent des liens avec la communauté transfrontalière et avec le Maroc.

La complexité des situations diasporiques rend difficile leurs quantifications. Il est difficile de trouver des chiffres fiables concernant la diaspora marocaine dans le monde. Alors que certains chercheurs (Abittan et Assens, 2011) estiment à plus de 5 millions les Marocains résidant à l'étranger, les chiffres du ministère chargé des « marocains du monde » sont plus bas. En effet, le ministère[96] annonce qu'il y aurait 3,3 millions de ressortissants marocains à l'étranger en 2005, ce qui représente 12 % de la population marocaine. Le nombre de marocains à l'étranger serait passé à plus de 4 millions en 2012 (Berriane (dir), 2014) selon les chiffres issus des autorités consulaires marocaines dans les différents pays du monde. Ce dénombrement représente donc le nombre d'immatriculation des marocains vivant à l'étranger pouvant avoir la double nationalité ou non. Ces chiffres n'illustrent pas l'exactitude de la situation puisque de nombreux marocains ne s'immatriculent pas au sein des services consulaires du pays de résidence. D'autre part, étant donné que la définition de la diaspora est prise en son sens le plus large, il est donc difficile de quantifier avec conformité les individus ayant le sentiment d'appartenance à la diaspora marocaine. En effet, il s'agit d'un paramètre dont l'évaluation est assez délicate puisqu'elle relève du ressenti de chaque individu selon sa propre perception identitaire et sociale. La figure ci-dessous (fig. 7.2) présente une cartographie du nombre d'immatriculations consulaires des principaux pays d'émigration européens selon le ministère des marocains résidents à l'étranger (MRE).

[96] *www.hcp.ma/file/103233/*

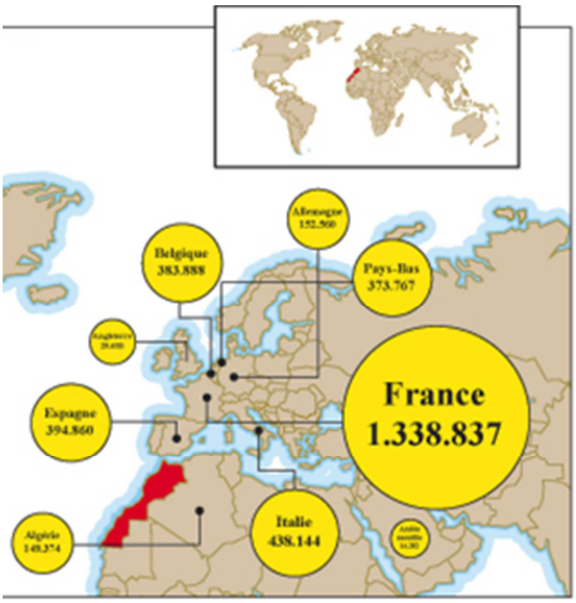


Figure 7.2 : ***Cartographie de la diaspora marocaine européenne en 2011***
(Source : ministère chargé des MRE[97])

La France serait le premier pays de résidence de la diaspora marocaine avec un nombre estimé à 1 338 837 personnes (fig. 7.2), soit un tiers des résidents marocains à l'étranger. Suivi de loin avec 438 144 marocains immatriculés dans les services consulaires, l'Italie représenterait le second pays d'émigration avant l'Espagne (avec un chiffre de 394 860 marocains). Il est à noter, comme nous l'avons étayé précédemment, que ce nombre représente qu'une petite partie de la diaspora. Effectivement, il ne prend pas en compte les descendants d'immigrés marocains que ce soit les première, deuxième ou troisième générations. Malgré les difficultés d'un dénombrement représentant l'exactitude de la réalité, ces chiffres permettent d'illustrer l'ampleur des flux migratoires et d'identifier la répartition de la diaspora par pays de résidence en Europe.

[97] Disponible en ligne sur : http://www.leconomiste.com/article/885691-42-millions-de-marocains-citoyens-du-monde (Consulté le 17/02/2016)

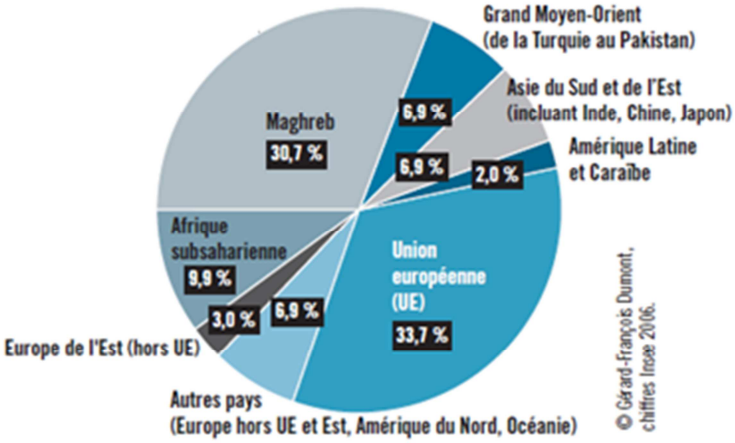


Figure 7.3 *:* **Répartition géographique de l'origine des immigrés en France**
(Source : Zaninetti, 2010)

Les immigrés provenant du Maghreb représentent 30,7% en 2006 (fig. 7.3). Il est à noter que les immigrés représentent qu'une partie de la diaspora. Les descendants d'immigrés en sont une composante importante et sont désormais plus nombreux que les immigrés (Insee, 2015). Quatre sur dix descendants d'immigrés en France ont un parent né sur le continent africain, dont une part importante au Maghreb (Insee, 2015).

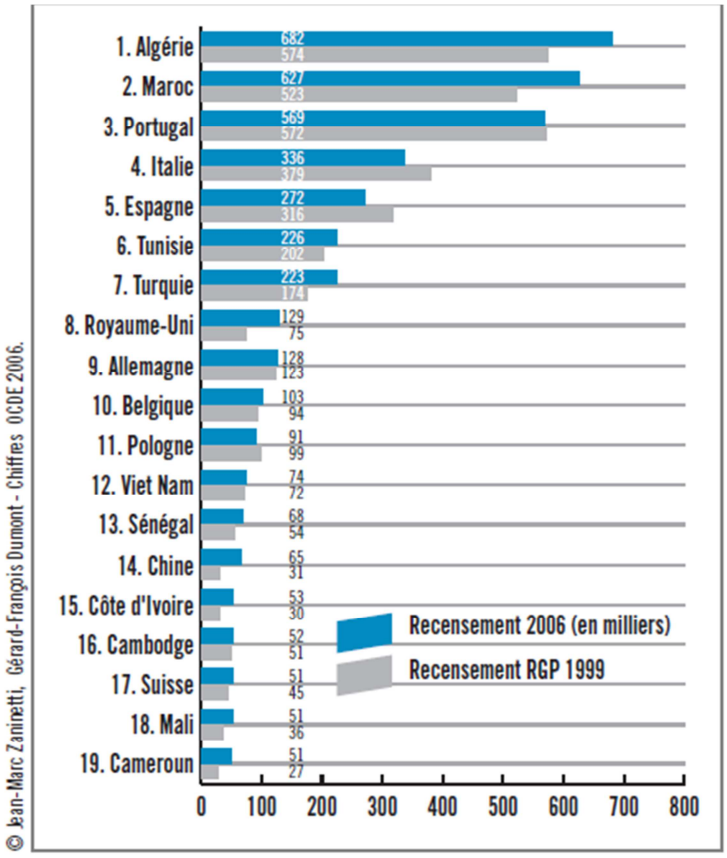


Figure 7.4 : **Principaux pays d'origine des immigrants en France**
(Source : Zaninetti, 2010)

En 2006, les immigrés marocains étaient estimés à 627 000 personnes en France. Le Maroc représentait le second pays émetteur d'immigrés après l'Algérie (fig. 7.4). Du point de vue des instances françaises, les immigrés marocains en France (c'est-à-dire les marocains nés au Maroc vivant en France) représenteraient en 2011, 680 000 personnes au total, soit 12 % du nombre total d'immigrés (Insee, 2015), accusant une augmentation de 53 000 personnes en cinq ans. Les immigrés algériens et marocains comptabiliseraient 1 309 000 personnes en France en 2011. Ces chiffres mettent en exergue l'importance de la visibilité de la diaspora maghrébine en France.

II. Politiques marocaines à destination de la diaspora

C'est au début des années 1960 que l'émigration marocaine a pris de l'ampleur. Elle était « *majoritairement ouvrière, non qualifiée, masculine et individuelle. Les autorités*

marocaines considèrent les émigrés à l'aune de leur force de travail et de leur capacité à transférer des fonds. L'émigration est perçue comme un phénomène temporaire » (Nuno et Souiah, 2013, p. 147). Effectivement, la majorité des marocains avait pour dessein de revenir vivre dans leur pays d'origine après avoir travaillé dans le pays d'accueil. La principale motivation d'émigration reposait sur des logiques économiques. Du point de vue des politiques marocaines, l'émigration était encouragée au vu des possibilités de transferts de fond. Instanciées par le bureau de l'émigration du ministère du travail, des conventions de main d'œuvre ont été signées entre l'Etat marocain et les pays récepteurs (Nuno et Souiah, 2013, p. 147). L'expression qualifiant les émigrés marocains était alors significative ; il s'agissait de TME « Travailleurs Marocains à l'Etranger ». Cette terminologie a évolué au cours des années 1980 ; il s'agissait alors de RME « Ressortissants Marocains à l'Etranger ».

Aujourd'hui l'appellation MRE (Marocains résidant à l'étranger), communément admise dans le pays et largement employée par les médias, est adoptée pour désigner l'ensemble de la diaspora marocaine vivant en dehors des frontières nationales. Cette expression désigne aussi bien les émigrés que les descendants d'émigrés. La terminologie « Marocains du monde » est souvent employée depuis les années 2000 d'une manière à valoriser la diaspora marocaine. Le paysage de l'émigration marocaine et plus largement maghrébine a évolué avec notamment une augmentation significative des étudiants maghrébins en France. Le mobile de l'émigration n'est plus la force ouvrière mais plutôt la poursuite d'études dans le système d'éducation française.

Abittan et Assens (2011) ont travaillé sur quatre modèles (La Silicon Valley, Israël, le Maroc et la France). Ils abordent les processus de globalisation et de localisation d'un point de vue des marchés et des compétences. Ils utilisent l'expression d' « *hommes orchestres* » *« ("boundary spanners"), jouant un rôle clé dans la performance des écosystèmes d'innovation en raison de leur capital social, leurs compétences techniques et leur esprit d'entreprise* » (Abittan et Assens, 2011, p. 22). Leur hypothèse est basée sur le profil d'une diaspora qualifiée et experte dans un domaine particulier présentant la fibre entrepreneuriale et qui concourt à la mondialisation de l'économie en créant des ponts basés sur le transfert des connaissances entre le pays de résidence et le pays d'origine. Selon leur étude, les migrants marocains qualifiés poursuivent leurs études ou travaillent dans différents pays d'Europe (France, Belgique, Allemagne, Pays- Bas…) et outre Atlantique (Canada, Etats-Unis…). Ils deviennent experts dans des domaines stratégiques tels que l'informatique, la finance, l'aéronautique… A ce rôle d'experts, s'ajoutent celui d'accroissement des flux et de mise en relation des acteurs entre leur pays de résidence et celui d'origine.

L'émigration des individus qualifiée est dorénavant perçue par les pays émetteurs comme une « fuite de cerveaux » devenant un enjeu pour les institutions marocains.

A l'image des terminologies employées pour les désigner, les populations diasporiques marocaines à travers le monde, font l'objet d'une politique spécifique au Maroc. L'objectif est de développer le sentiment d'appartenance des « marocains d'ailleurs » (Daghmi, 2011) quel que soit leur pays de résidence ou leur statut juridique dans le pays de résidence. Face à la multiplication des interactions transnationales, *[*les pays d'origine] « *reconsidèrent leurs politiques afin d'inclure leurs nationaux résidant à l'étranger* » (Nedelcu, 2010, p. 37). Le Maroc développe des programmes politiques nationaux à l'égard de sa population diasporique, perçue comme une plus-value pour le pays (Abittan et Assens, 2011). « *Dans les années 1990, la nécessité de mettre en place une politique multidimensionnelle (à la fois économique, culturelle et politique) à destination des émigrés est de plus en plus présente dans les discours*. » (Nuno et Souiah, 2013 p. 148). Il existe un ministère Chargé des Marocains Résidant à l'Etranger (MRE) et des affaires de la migration. Le programme ministériel aborde la question des populations diasporiques comme des potentiels agents de développement pour le Maroc.

Parmi les programmes pilotés par le gouvernement marocain, la Fondation Mohamed V a mis en place l'action « Marhaba » (littéralement bienvenue) depuis le début des années 1990 (Nuno et Souiah, 2013). L'objectif de cette opération est de mettre en place des dispositifs d'accueil (aires de repos, assistance…) et de supports lors des voyages des MRE se rendant au Maroc durant la période estivale. Ces déplacements sont estimés à plus de deux millions de personnes annuellement (Aboussi, 2013). La centralisation des compétences et des expertises des MRE représente l'une des priorités du programme quinquennal (2008-2012) du Ministre chargé de la communauté marocaine résidant à l'étranger, Monsieur Ameur (Abittan et Assens, 2011). Le programme Fincome (littéralement où êtes-vous ?) est le Forum international des compétences marocaines à l'étranger développé en 2004 par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche Scientifique au Maroc. L'objectif de ce programme est de centraliser l'ensemble des compétences et des expertises des marocains dans le monde. A destination des cadres, Fincome permettrait aux MRE qualifiés de concourir au développement de leur pays d'origine. Les actions visent aussi l'enseignement de la langue arabe et la promotion de la culture auprès des diasporas marocaines. Parmi les mesures prises par les politiques marocaines, je peux citer l'emploi des enseignants en langue arabe par les services consulaires à l'étranger pouvant dispenser d'enseignement dans les pays de résidence de la population diasporique.

Les MRE contribuent fortement à la richesse du pays et donc au PIB (Produit Intérieur Brut). Ils représentent des acteurs clés dans les flux transnationaux qui concourent au développement du Maroc. Toutefois, Aboussi (2013) remet en question « *la pertinence et l'efficacité des politiques destinées aux MRE et la cohérence de l'infrastructure institutionnelle existant pour leur permettre de participer comme citoyens transnationaux au développement du pays* » (Aboussi, 2013, p. 119). La question du droit de vote des MRE a longtemps fait l'objet de débats virulents dans l'espace public marocain et auprès de la diaspora. A titre d'exemple, Mohammed Mraizika a publié un article en avril 2012 sur l'un des portails Internet les plus connus destinés à la diaspora marocaine (Bladi.net) dont le titre est assez explicite : « *Les MRE, "Vaches à lait" et improbables citoyens* »[98] (Mraizika, 2012). Cet article percutant présente les MRE comme étant des acteurs clés du développement économique impulsant des initiatives solidaires dans les zones les plus reculées du Maroc mais qui ne bénéficient pas de tous leurs droits de citoyenneté en tant que Marocains (droit de vote, représentation au parlement…). Effectivement, pour le Maroc, les transferts de fonds initiés par la diaspora marocaine seraient « *passés de l'ordre de 20 milliards de dhs*[99] *en 1998 à plus de 57 milliards de dhs en 2007* » (Daghmi, 2011, p. 90). Selon l'Office des changes, ce chiffre serait passé à 58,5 milliards de dirhams en 2011, soit environ 5,3 milliards d'euros.

III. Télévision satellitaire et contexte international des chaînes arabes

« *Chaque foyer, relié par les médias à des lieux et des temps lointains, a la possibilité de s'ouvrir sur l'inconnu, d'imaginer et éventuellement d'intégrer une ou des communautés symboliques* » (Fitouri, 2011, p. 205). Le processus décrit par Aïda Fitouri (2011) a été impulsé à travers les médias traditionnels et notamment la presse. Toutefois, le développement technologique, et notamment le satellite dans les années 1990, a véritablement transformé le paysage audiovisuel international notamment auprès de la diaspora maghrébine. Ce sont développés des programmes médiatiques à

[98] Disponible en ligne sur : http://www.bladi.net/mre-vaches-a-lait.html (Consulté le 18/02/2016)
[99] Le dirham est la monnaie locale marocaine (1 euro = 10,8745 dirhams au 18/02/2016).

destination des diasporas « grâce aux nouvelles technologies de compression digitale et à l'arrivée des satellites Ku-bande qui permettent la réception d'un très grand nombre de chaînes radio et TV à très larges distances en utilisant des antennes paraboliques » (Nedelcu, 2010, p. 42). Les chaînes satellitaires ont permis d'accroître l'apparition des communautés symboliques d'autant plus que la dimension informationnelle (journaux d'actualité...) relève d'une source de lien importante pour les communautés diasporiques. Les chaînes satellitaires « *avaient pour elles la variable temps (instantanéité, rapidité), la variable espace (multiprésence, ubiquité), la capacité de mobiliser les spécialistes de chaque domaine (histoire, géopolitique, stratégie militaire, économie, psychologie, etc.) et surtout la puissance de diffusion au plus grand nombre. La parabole était alors appréhendée comme le moyen de « libre accès » à ces nouvelles réalités* » (Fitouri, 2011, p. 206). Ainsi, l'accès aux chaînes du pays d'origine joue un grand rôle dans l'actualisation des imaginaires des populations diasporiques. Il existe une forte corrélation entre la construction identitaire et culturelle de la population diasporique et les programmes télévisuels diffusés à partir des antennes paraboliques dès les années 1990 (Nedelcu, 2010 ; Daghmi, 2011). Le contact permanent de la diaspora à travers la télévision satellitaire ou numérique alimente les perceptions actualisées des informations politiques, sociales, économiques et culturelles du pays d'origine (Nedelcu, 2010). L'utilisation des médias par la diaspora se caractérise par une multiplication des usages médiatisés dans un contexte de « mediascape » selon des approches innovantes d'utilisation (Dayan, 2000).

A partir des années 1990, la parabole a permis à de nombreux téléspectateurs à travers le monde, d'accéder directement, par le biais de leur poste satellitaire, à des informations et des images sans contrôle ni censure de l'Etat (Gonzalez-Quijano, 2011 ; Fitouri, 2011). Jusque-là, encore dans de nombreux pays arabes, la télévision était fortement régulée par les gouvernements. Ce fut, par exemple, le cas de la télévision tunisienne qui subissait un niveau de contrôle élevé de la part du gouvernement. L'arrivée de la télévision satellitaire en Tunisie a été perçue par l'Etat comme une menace et une atteinte à l'autorité publique et à la souveraineté (Fitouri, 2011 ; Mostefaoui, 1996). Les téléspectateurs Tunisiens, quant à eux, ont accueilli cette nouvelle technologie comme un moyen de liberté d'accès à l'information internationale. Les chaînes satellitaires, à travers l'instantanéité et la globalisation de la diffusion de leurs programmes, ont impulsé une capacité de mobilisation des publics géographiquement hétérogènes. Elles ont considérablement modifié le paysage audiovisuel dans le monde arabe. La chaîne télévisée ayant participé au

tournant du panorama médiatique arabe est Al-Jazeera. Cette chaîne panarabe[100] a joué un rôle déterminant dans le paysage de « *cette nouvelle médiasphère* » (Marthoz, 2011). Lancée le 1er novembre 1996 depuis Doha, capitale du Qatar, Al-Jazeera est un média d'information continue émettant en arabe littéraire. Considérée comme un « *miroir rebelle et ambigu du monde arabe* » selon le titre de l'ouvrage d'Olfa Lamloum (2004), cette chaîne a été le premier symbole médiatique du monde arabe après les attentats du 11 septembre 2001. « *Les publics arabes, du Maroc au Bahreïn, constituent un bassin linguistique de 350 millions de téléspectateurs. Cet immense marché est pour les producteurs et les studios de doublage une mine d'or, c'est pourquoi, il faut offrir à ces publics des produits répondant à leurs attentes* » (Gonzalez-Quijano, 2011). Le paysage audiovisuel arabe se compose aujourd'hui de plus de 500 chaînes transnationales à destination des téléspectateurs arabophones présentant, pour la majorité, une offre qui se positionne sur l'actualité internationale et le divertissement.

IV. Effets de la réception télévisuelle sur la diaspora maghrébine

1. Contenu des programmes des chaînes transnationales marocaines

Les chaînes nationales à destination des MRE ne sont pas élaborées par la diaspora elle-même mais par les chaînes nationales. Le Maroc a étoffé sa programmation à destination de la diaspora marocaine. Alors que la plupart des études concernent les dispositifs médiatiques à destination des populations diasporiques et développés par la diaspora eux-mêmes, très peu de recherches analysent les programmes médiatiques émis depuis les pays d'origine. La diaspora marocaine serait davantage sensible aux messages émis par la télévision de leur pays d'origine

Le cabinet tunisien Sigma Conseil, présidé par Hasse Zargouni a publié un rapport sur le paysage audiovisuel maghrébin. 2M occuperait la première place parmi les chaînes de télévision maghrébines les plus regardées avec une audience

[100] *Panarabisme* : mouvement politique, doctrine qui tend à favoriser le rapprochement de l'union de tous les états arabes.

estimée à 7,84 millions de téléspectateurs en 2014 pour 5,77 millions pour la chaîne de télévision tunisienne Nessma TV et 4 millions pour A3, chaîne de télévision nationale algérienne[101]. Selon cette même source, le feuilleton turc Harim Soltane, diffusé sur la deuxième chaîne nationale aurait permis à 2M de gagner environ trois millions de téléspectateurs à cette même année. Le fait que le cabinet s'intéresse à la quantification de l'audience audiovisuelle des chaînes de télévision émises depuis le Maghreb souligne la proximité culturelle des pays respectifs.

La SNRT (Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision) et la SOREAD (Société d'études et de réalisations audiovisuelles) sont les deux entreprises prédominantes sur le marché de l'audiovisuel marocain. Les chaînes de télévision marocaines sont diffusées à l'international par voies hertziennes, via l'ADSL, le satellite et la TNT. Les chaînes de télévision marocaine doivent appliquer un cahier des charges politique permettant à l'Etat marocain de conserver un droit de regard sur le contenu des programmes. En adéquation avec les politiques, les chaînes de télévision marocaines ont développé leur offre télévisuelle à destination de la population diasporique marocaine (Daghmi, 2011). La SNRT émet une dizaine de chaînes dont, entre autre, la chaîne Al Maghribiya (littéralement, la marocaine) à destination de la diaspora marocaine. Lancée en novembre 2004, cette chaîne est émise uniquement par satellite et elle rediffuse une partie du programme de la première chaîne nationale Al Aoula. Le journal télévisé de la chaîne Al Maghribiya est diffusé en plusieurs langues (arabe, amazigh, français et espagnol). Inspirée du modèle de la chaîne française TV5, cette chaîne de télévision a pour vocation de renforcer les liens entre les MRE et leur pays d'origine.

La deuxième chaîne nationale marocaine, 2M est détenue par SOREAD. Sa composante internationale à destination de la diaspora marocaine est 2M Monde. L'objectif de cette chaîne généraliste est clairement de développer une bonne image du pays à travers le monde (Daghmi, 2011). « *Le souci majeur de 2M est de servir l'image du Maroc à l'international et de satisfaire les attentes de nos compatriotes à travers le monde. La programmation orientée vers cette catégorie de téléspectateurs répond favorablement à la mission de 2M* » www.2M.ma.

[101] Disponible en ligne sur www.lavieeco.com/news/actualite-maroc/2m-leader-du-paysage-audiovisuel-maghrebin-32741.html#aGLpdc5zyAFTwtvS.99 (Consulté le 11/02/2016)

2M prône un Maroc en développement, tout en pointant certaines difficultés qui y sont liées. Le Maroc serait un « grand chantier » au niveau économique, politique et socio-culturel (Daghmi, 2011). Le changement serait prédominant avec la nécessité de regrouper l'ensemble des savoir-faire des marocains vivant au Maroc et dans le reste du monde. La diaspora est considérée comme un levier de développement pour le pays sur la plupart de la programmation télévisuelle. « *Les responsables des télévisions marocaines admettent incontestablement l'appartenance des publics diasporiques à la communauté nationale. Les diasporas sont représentées à travers des identités multiples. Elles apparaissent tantôt comme une « chance » pour le Maroc tantôt comme une population marquée par la souffrance de l'exil* » (Daghmi, 2011, p. 88). Ce positionnement télévisuel concourt à la construction symbolique et imaginaire de la diaspora marocaine par rapport à leur pays d'origine. Toutefois, cet imaginaire idéalisé de la population diasporique marocaine peut être tempéré par une représentation de la diaspora en mal d'intégration dans leur pays de résidence.

Au Maroc, la télévision entretient une relation quotidienne avec le public. L'accès à la télévision satellitaire dans les zones rurales représente une fenêtre ouverte à l'international. Le paysage audiovisuelle marocain endosse des questions sociales, culturelles et religieuses sensibles (la langue, la sexualité, les communautés diasporiques, la population immigrée…) qui portent sur une réalité sociale complexe étant donné le brassage des populations régionales. En effet, le tissu sociolinguistique marocain relève d'agrégats culturels historiques, nationaux et locaux.

Le paysage audiovisuel marocain est marqué par une prédominance des séries télévisées turques dans la programmation sur la deuxième chaîne nationale 2M. Ce choix de programmation répond notamment à la question des retombées économiques en termes de profits (publicités, fidélisation des téléspectateurs et régularité des programmes…). « *En effet, les téléspectateurs arabes sont de grands consommateurs de feuilletons télévisés depuis les premiers feuilletons égyptiens des années 1950-60 créés par la télévision étatique. C'est en tant qu'adeptes de ces programmes télévisés que ces publics se montrent très réceptifs à l'égard des fictions turques* » (Gonzalez-Quijano, 2011). D'après mes observations, les séries turques font actuellement l'objet d'un réel engouement auprès de la population diasporique marocaine et représentent des sujets de conversations surtout auprès de la population féminine. Les séries turques sont doublées en arabe dialectal (« le darija »), et diffusées du lundi au vendredi. « *Les publics arabes ont accueilli à bras ouverts les séries turques, différentes et plus locales que les télénovelas sud-américaines. S'ils se sont montrés friands d'histoires d'amour à répétition dans des villes surplombées par des minarets, parfois teintées de tentatives d'assassinat ou de meurtres, ces publics sont avant tout adeptes de télévision en général et de feuilletons en particulier. Les producteurs turcs devront veiller à ne pas lasser le public*

marocain ni à trop heurter sa sensibilité, au risque de se voir voler la vedette par une nouvelle star de la production en série » (Susler, 2013).

Daghmi (2011) s'est intéressé aux dispositifs mis en œuvre par les chaînes de télévision marocaine à destination de la diaspora. Il affirme que les supports de diffusion de la télévision par satellite permettent à la diaspora d'avoir un contact quotidien avec leur pays d'origine dans une logique synchrone. Ces dispositifs permettent la diminution des distances entre les différents pays. Les programmes peuvent être diffusés en arabe dialectal, en arabe littéraire, en berbère ou en français. Ils sont assez diversifiés (divertissement, culture, actualité, sport, musique…). Certains programmes permettent à l'ensemble de la diaspora de rester en contact avec le quotidien des marocains du pays d'une manière médiatisée. Ce flux quotidien d'information, à travers les journaux télévisés, mais aussi les programmes fictionnels (film, séries télévisées…) réactualisent les codes symboliques et imaginaires de la diaspora (codes langagiers, culturels, sociaux…).

2. Pratiques télévisuelles de la diaspora marocaine

« On y montre qu'à la télévision comme ailleurs, les indicateurs pertinents pour observer les disparités de traitement ne sont pas relatifs à l'identité des individus mais, selon une approche classique du stigmate et de la labellisation, aux marqueurs sociaux qui leurs sont affectés » (Macé, 2009, p. 237). Les représentations de la diaspora maghrébine dans les médias français véhiculent des messages ambivalents qui peuvent s'expliquer par le contexte historique et notamment colonial (Said, 1994 ; Sreberny et Mohammadi, 1994) social, culturel et religieux (Deltombe, 2005). « *Que disait-on dans les années 1970 de ces musulmans de France qui font aujourd'hui presque quotidiennement la une de l'actualité ? Pas grand-chose, en réalité. On commençait certes à parler de l'« islam » dans le monde et des « immigrés » en France, mais l'« islam en France », lui, était totalement absent… Comment, dès lors, cette question de société jadis invisible est-elle devenue aussi spectaculaire ?* » (Deltombe, 2005). Depuis les années 1990, il y a eu une augmentation de la visibilité médiatique des minorités maghrébines du fait de certains événements législatifs (les polémiques concernant le port du foulard pour les musulmanes dans les écoles publiques en France en 2004) et tragiques nationaux (violences urbaines en 2005, l'affaire de Mohamed Merah en 2012, les « Djihadistes Français en Syrie[102] », les attentats de Paris en 2015) et internationaux (les caricatures du prophète Mohamed

[102] Titre de l'émission de l'émission *Ce soir où jamais*, diffusée sur France 2 le 25/04/2014.

(publiées dans un journal danois puis relayées par plusieurs médias), le film anti-islam intitulé « innocence of muslims » en 2012, l'interdiction des minarets en Suisse (Parini et al., 2012)). Le traitement médiatique de ces sujets ont conféré aux minorités maghrébines une représentation négative dans différents médias et notamment la presse (Chaouni, 2014). Certains auteurs internationaux (Said, 1994 ; Poole, 2002) constatent un tournant quant au traitement médiatique des minorités maghrébines dans différents pays occidentaux (France, Grande-Bretagne, Etats-Unis, Suisse…) depuis les événements du 11 septembre 2001. Leurs représentations dans les médias occidentaux se sont alors basées sur une surexposition médiatique péjorative, emprunte de violence, de haine, de confrontation. En effet, la construction de stéréotypes développés durant des périodes de guerres et de troubles qui déterminent l'image des minorités, est entretenue bien longtemps après ces événements (Deltombe, 2005 ; Poole, 2002). Sreberny et Mohammadi (1994) analysent l'impact des médias internationaux dans la révolution iranienne (de 1977 à 1979), pouvant selon les auteurs, être la source de l'attribution des symboles de l'islam dans les médias qui persistent jusqu'à aujourd'hui. Selon Sreberny et Mohammadi (1994), les stéréotypes développés dans les médias pendant la guerre et en situation de conflits jouent un rôle majeur dans la représentation que l'opinion publique se fait, pense et agit envers les minorités dans un pays ou une région. C'est ce qu'explique aussi Deltombe (2005) en mettant en exergue l'Histoire iranienne retransmise à la télévision française dont les symboles sont restés à l'esprit des téléspectateurs lorsque la question des travailleurs étrangers venus du Maghreb s'est posée dans les médias télévisuels en France à la fin des années 1970. Le rapport à l'autre, à l'étranger peut être vécu à travers des codes diffusés par la télévision. « *Entre la décolonisation et la mondialisation actuelle, c'est à travers la télévision que les Français ont redécouvert les « musulmans » : « travailleurs étrangers » jadis, « Français musulmans » aujourd'hui… comme du temps de l'Algérie française* » (Deltombe, 2005). Par exemple, les symboles de l'islam que la télévision a diffusé lors de la révolution iranienne ont persisté dans le traitement médiatique des sujets liés à l'islam jusqu'à aujourd'hui. C'est le cas de certains mots qui ont été employés pendant la révolution iranienne et qui ont persisté bien après dans les médias français. Ainsi le mot « tchador », vêtement traditionnel iranien, a longtemps désigné des femmes portant le foulard dans l'espace public en France. Dans le même ordre d'idée, alors que le mot « burqa » représente une tenue traditionnelle bleue portée par les femmes en Afghanistan, il a largement été utilisé dans la presse française contemporaine pour désigner le « voile intégral ». Il conviendrait d'employer dans ce contexte les mots « niqab » ou « khimar » en arabe et qui désignent le tissus utilisé pour couvrir le visage. Ces exemples soulignent comment le choix des mots peut influer sur les imaginaires à la fois des producteurs de l'information que des récepteurs dans des contextes de réception spécifiques. La

représentation négative des minorités maghrébine du traitement médiatique de certains sujets dans les médias européens et notamment français, influent sur la sélection des supports médiatiques par les populations diasporiques maghrébines.

Souad Touhami (2015) a travaillé sur l'effet de réception médiatique sur la construction identitaire de la diaspora marocaine en France. La thèse qu'elle a soutenue en 2007 repose, entre autre, sur une enquête qualitative, sous forme d'entretiens semi-directifs, administrée à cinquante Marocains vivant en France dans lesquels se retrouvent trois générations. L'objectif de ses travaux repose sur la compréhension des pratiques médiatiques en fonction de différentes variables (sociales, culturelles, ethniques, linguistiques…). « *Compte tenu des conditions sociales des communautés culturelles et des enjeux que représente la problématique de l'usage des médias en général, la question de la construction identitaire par les médias dépend de plusieurs variables culturelle, sociale, intergénérationnelle, etc. Les médias participent à la construction des identités collectives susceptibles de créer la conscience d'appartenir à une « communauté ». Ils modifient considérablement l'espace public des démocraties et jouent un rôle incontestable dans la représentation de l'Autre. Les Marocains vivant en France ont besoin de construire leur identité non seulement individuellement, en groupe ou en société mais aussi en exploitant différents médias. Leur visibilité sur la scène médiatique renforce, à leur sens, le sentiment d'appartenance, d'existence et de reconnaissance de leur identité. En revanche, toute exclusion de l'espace médiatique risque d'entraîner une non reconnaissance et renforce sans aucun doute le sentiment du repli sur soi* » (Touhami, 2015). Les conclusions de son enquête qualitative repose sur l'identification des pratiques médiatiques : l'une est liée à la consommation des médias nationaux et la seconde relèvent des médias communautaires. Il s'agit de l'ensemble des médias (presse, radios communautaires, chaînes de télévision…) à destination de la population diasporique dans les pays de résidence (Marthoz , 2011). Enfin la troisième est représentée par les « *pratiques cybernétiques* » (Touhami, 2015) qui correspondent notamment à l'accès aux chaînes marocaines à travers l'utilisation de la parabole en France depuis 1996 et au développement du numérique après les années 2000.

Elle explique que la diaspora marocaine vivant en France a diversifié ses usages médiatiques avec l'essor des NTIC (Nouvelles technologies de l'Information et de la Communication) et le contexte de globalisation des flux économiques. Les pratiques médiatiques de la diaspora marocaine en France alimentent les constructions identitaires individuelles et collectives selon les différentes modalités d'usages (individuelles, collectives, communautaires, spécifiques…). Certains paramètres influent sur les logiques identitaires et les usages médiatiques telles que des variables économiques, religieuses, politiques, sociales et culturelles.

L'auteure explique la diversité des pratiques de cette population par l'existence d'une double culture qu'elle qualifie d'émergente. Celle-ci entraîne les utilisateurs des médias à personnaliser leurs pratiques en adéquation avec leur besoin de reconnaissance. Les pratiques médiatiques suivent donc des trajectoires variées et diffèrent fortement selon le paramètre générationnel. En effet, selon Souad Touhami (2011) les premières générations ayant comme langue maternelle l'arabe (classique ou l'arabe dialectal marocain) seront davantage sensibles à leurs attaches (croyances, tradition, culture…). Les pratiques médiatiques communautaires qui diffusent des programmes dans leur langue maternelle représentent la majorité de ses usages médiatiques. *« Ces pratiques dites « communautaires » permettent la construction de valeurs et des références partagées dans un espace où le manque de repères chez les usagers issus de l'immigration se révèle être à l'origine d'un « déchirement » identitaire, culturel et social »* (Touhami, 2015). Ces pratiques communautaires concourent à la consolidation identitaire à une communauté ethnique et permet de développer les liens sociaux au sein de la communauté diasporique.

L'attitude médiatique des deuxièmes et troisièmes générations, est plus mitigée car ils consomment aussi bien des médias communautaires que des médias traditionnels nationaux. Les médias nationaux représentent pour cette population diasporique marocaine une source d'information indispensable présentant des flux informationnels de l'espace public dans lequel elle vit. Parallèlement, l'accès aux chaînes communautaires leur permet de conserver du lien avec les informations provenant de leur pays d'origine. A ces deux modalités de réception médiatiques, s'ajoutent la variété des modalités pouvant diffuser de l'information tel qu'Internet. L'avènement de cette technologie a véritablement transformé et reconfiguré les usages médiatiques de la population diasporique vivant en France. Internet aurait fortement marqué les pratiques médiatiques des troisièmes générations. *« La combinaison de l'usage des médias nationaux et des médias communautaires l'oblige à construire une sorte de configuration mosaïque voire un espace médiatique sur mesure »* (Touhami, 2015).

Conclusion

A travers l'analyse de récents travaux de recherche (Touhami, 2007 ; 2015 ; Aboussi, 2013 ; Amsidder, Daghmi et Toumi, 2012) traitant de l'utilisation des médias par la diaspora maghrébine, je peux déduire la confirmation de la huitième hypothèse (H8) de ce travail de thèse. En effet, la langue maternelle représente un rôle déterminant dans le choix des programmes télévisuels. La diaspora maghrébine

présente des caractéristiques historiques ayant évolué. Alors qu'à l'aube de l'indépendance marocaine, l'émigration était plutôt ouvrière, celle-ci est aujourd'hui de plus en plus qualifiée (Abittan et Assens, 2011). Historiquement, la France est le premier pays d'émigration pour les Algériens et les Marocains ; ce qui a influé sur une forte visibilité des minorités maghrébines dans l'espace public français. Toutefois, la représentation de ces minorités dans les médias et notamment la presse est souvent perçue comme étant négative par cette population (Deltombe, 2005 ; Chaouni, 2014). De plus, ces trajectoires médiatiques alimentent l'imaginaire ainsi que les représentations symboliques et mentales des individus. *« L'usager livré à lui-même, cherche sa vérité, définit son programme, choisit son interlocuteur, se fabrique une identité. Il construit ainsi un espace où il peut mobiliser des « identités refuges » comme il peut transcender des « identités figées » »* (Touhami, 2015). Ainsi, nous pouvons qualifier le rapport aux médias de la population diasporique vivant en France comme des trajectoires médiatiques individualisées dans lesquelles chaque individu composerait ses usages, quel que soit les types de médias, en fonction de ses besoins et de sa propre construction identitaire. Il s'agirait donc d'un processus rétroactif alimentant les logiques cognitives et identitaires individuelles et collectives (qu'elles soient culturelles, religieuses, ethniques, morales…).

3ème Partie. Analyse structurelle d'une page fans *Bnat Lalla Mennana* du réseau socionumérique *Facebook*

***

Introduction

Cette dernière partie de chapitre de thèse s'intéresse à l'analyse de réception de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* sur un échantillon de la diaspora maghrébine utilisant les réseaux socionumériques comme étant des espaces d'expressions culturelles (Kiyindou, 2011 ; Malonga, 2008 ; Diminescu et al. 2010 ; Daghmi, 2011). Internet a bouleversé les flux d'informations traditionnels par la force du réseau en augmentant l'interaction entre les individus grâce à l'interactivité et la synchronisation des échanges, abolissant ainsi les frontières géographiques. Le partage de contenu en ligne a permis la démocratisation des publications de contenus par tout individu, se retrouvant ainsi dans une position de producteur d'informations. « *[…] Les travaux actuels sur les publics des médias se penchent de plus en plus sur cette question de l'organisation des formes de mobilisation collective et des mécanismes d'ajustement réciproque qu'elles supposent. Les médias sont réfléchis comme des opérateurs pratiques d'expérience identitaire* ». (Cefaï et Pasquier, 2003, p. 44). Cette partie présente les résultats de l'analyse structurelle que j'ai menée à partir de la constitution d'un corpus issu du réseau socionumérique *Facebook* (Stenger, Coutant et al, 2011). J'appréhende ainsi la réception télévisuelle de la série télévisée marocaine *Bnat Lalla Mennana* d'un point de vue multi-écrans et multi-supports puisque les différents appareils connectés au satellite ou à Internet endossent un rôle d'intermédiation entre les individus et les différents contenus multimédias (télévisuels et numériques). Ainsi, les différents écrans (télévisions, ordinateurs, smartphones, tablettes…) représentent des vecteurs culturels interdépendants.

I. Appropriation des usages Internet au Maroc

Internet se développe tardivement au Maroc. L'école Mohammedia intègre cette technologie en 1994. Le Maroc représente le 101ème pays à se connecter au Web mondial en 1996 alors que la Tunisie et l'Algérie se sont connectés au réseau mondial plus tôt (respectivement en 1991 et en 1993) (Daghmi, Pulvar et Toumi, 2012). Le Maroc souffre de disparités régionales concernant le développement des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication). En effet, l'accès à Internet dépend des avancées technologiques et du niveau des infrastructures techniques de télécommunication dans les régions. En 2010, le Maroc affichait un taux de pénétration[103] de seulement 1,57% des abonnés à Internet contre 5,18% pour la Tunisie (Amsidder, Daghmi et Toumi, 2012). Le pays accuse un nombre limité de lignes de téléphonie à domicile. Toutefois, l'accès au téléphone fixe a longtemps été caractérisé par des usages collectifs à travers les « téléboutiques ». Il s'agit de boutiques de proximité permettant l'accès à des téléphones fixes à tous les usagers. Moyennant quelques pièces de monnaie, les habitants ont la possibilité d'appeler n'importe quel numéro national ou international depuis les téléboutiques. Ces usages mutualisés du téléphone fixe se sont déportés vers l'utilisation d'Internet à travers la multiplication des cyberespaces et des cybercafés au Maroc depuis les années 2000 (Amsidder, Daghmi et Toumi, 2012). Toutefois, grâce à la baisse des coûts de télécommunication (à travers la téléphonie mobile[104]), l'accès à Internet tend à s'individualiser.

L'école *Mohammed bin Rashid School of government*, située à Dubaï publie tous les deux ans un rapport sur l'utilisation des médias sociaux dans le monde arabe, « *Arab Social Media Report* »[105](ASMR). Selon l'étude publiée en 2014 sur le site Internet (ASMR, 2014), un marocain sur quatre a un profil *Facebook*. Ce réseau socionumérique est la plateforme préférée des Marocains avec 7,2 millions d'utilisateurs en mai 2014 alors que ce chiffre était de 5,3 millions en 2013, affichant

[103] Le Maroc comptait en 2010, 500 491 abonnés à internet sur une population de plus de 33 000 000 d'habitants.

[104] Baisse des coûts d'acquisition des smartphones et des tarifs de télécommunication.

[105] En ligne, disponible sur : http://www.mbrsg.ae/getattachment/e9ea2ac8-13dd-4cd7-9104-b8f1f405cab3/Citizen-Engagement-and-Public-Services-in-the-Arab.aspx (Consulté le 24/02/2016).

ainsi une augmentation prononcée de presque 2 millions d'utilisateurs en un an. Le nombre de comptes *Facebook* ouverts depuis le Maroc était de 1,8 millions en 2010 (Amsidder, Daghmi, et Toumi, 2012), accusant une croissance de 40 % d'ouvertures de comptes *Facebook* en quatre ans (de 2010 à 2014). Alors qu'à cette même année les usagers marocains de *Facebook* représentaient 6 % de la population totale nationale, ils comptabilisaient en 2014 quasiment 22%. Cette croissance fulgurante du nombre de comptes *Facebook* au Maroc, à l'image d'autres pays arabes depuis 2010, a poussé certains chercheurs à s'interroger sur l'influence des révolutions arabes sur l'engouement des usagers Internet pour les réseaux socionumériques (Amsidder, Daghmi, et Toumi, 2012 ; Lahouij, 2014). Le Maroc est le troisième pays du monde arabe en termes de nombre d'utilisateurs *Facebook* après l'Egypte (20 millions d'utilisateurs) et l'Arabie Saoudite (8,4 millions d'usagers *Facebook*), respectivement positionnés en première et seconde places de ce classement. Ces chiffres illustrent clairement la croissance fulgurante de *Facebook* au Maroc tout en soulignant l'importance de l'utilisation de ce réseau socionumérique dans les pratiques médiatiques des marocains.

Selon la comparaison du taux de pénétration des médias sociaux de différents pays dans le monde arabe en 2013, *Facebook* représenterait le réseau socionumérique le plus populaire. Dans ce classement, le Qatar se placerait au premier rang avec un taux de pénétration de 60,9%. Le Maroc accuserait un taux de pénétration de 21,7% (fig. 7.5) contre 18,1% pour l'Algérie en 2013. La Tunisie se place au sixième rang de ce classement avec un taux de pénétration de 42,1% (fig. 7.5).

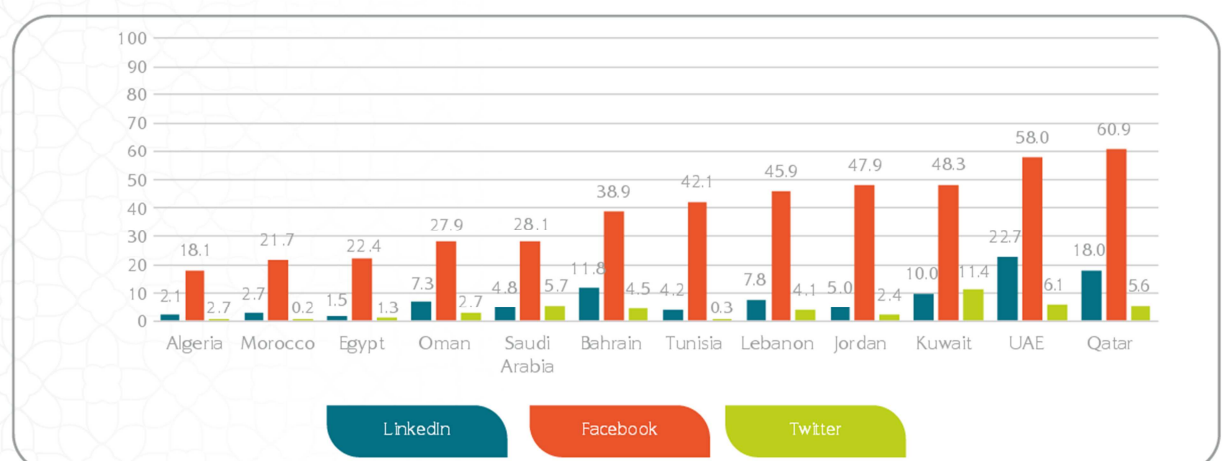


Figure 7.5 : **Comparaison des taux de pénétration de trois réseaux socionumériques (LinkedIn, *Facebook* et Twitter) dans les pays arabes - mai 2014 (% de la population nationale)** (ASMR, 2014)

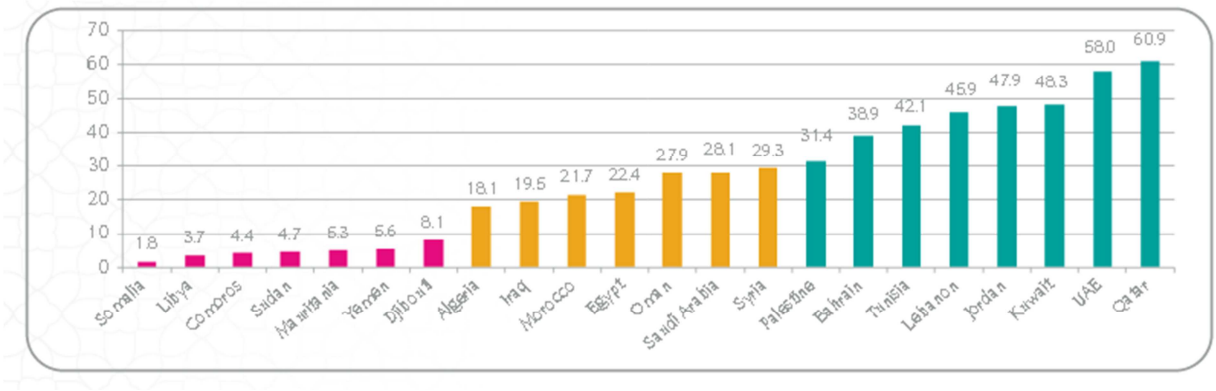


Figure 7.6 : **Taux de pénétration des usagers *Facebook* des pays arabes sur la population totale nationale des pays respectifs en mai 2014** (*ASMR, 2014*)**.**

Le Maroc se positionne parmi les pays émergents des pays arabes représentés sur le graphique ci-dessus par des barres de couleur jaune (fig. 7.6). Les taux de pénétration des utilisateurs *Facebook* dans ces pays varient de 10 % à 30 %, indiquant une pénétration moyenne des utilisateurs de *Facebook*

Les conversations en ligne concernant l'œuvre audiovisuelle, ne se limitent pas à leur fonction de prolongement de la réception. Les différents échanges des internautes participent au processus relationnel liant les fans à leur production télévisuelle préférée et aux autres fans. Les communautés virtuelles se créent autour de cette œuvre et elles évoluent en ligne à la fois selon des références et des normes qui lui sont propres et à la fois selon les restrictions ou les libertés techniques dépendantes du support de transmission. Les membres des communautés virtuelles des fans profitent les uns des autres des connaissances partagées de chacun selon ses axes d'expertises concernant la série télévisée. Naît alors un véritable processus de transmission des connaissances entre les téléspectateurs en ligne qu'il soit volontaire ou pas.

II. Echanges des fans sur les forums de discussion en ligne

La formule sérielle du feuilleton est susceptible d'engendrer des comportements liés au partage des téléspectateurs. En effet, les séries télévisées touchent généralement les émotions à travers les procédés narratifs notamment. En

fin d'épisode, l'intrigue est souvent laissée en suspens. Lors de ces ellipses (Martin, 2008), les fans ressentent le besoin d'échanger et d'exprimer leurs émotions ; ils investissent spontanément les espaces d'échange en ligne (blogs, forums,…) (Jenkins, 2006). « *Les pratiques de prêt et d'échange de contenus audiovisuels constituent une dimension importante de l'amateurisme, qui implique en premier lieu le cercle amical, mais également les milieux familial et professionnel. La dématérialisation des contenus, la portabilité des équipements et des mémoires externes, l'accroissement exponentiel de leur espace de stockage, l'essor du téléchargement, ainsi que l'habitude d'un accès gratuit à certains biens culturels se conjuguent pour faire émerger une culture du partage* » (Combes, 2011, p. 157). Chaque épisode de la série *Bnat Lalla Mennana* était disponible sur différents médias sociaux quelques heures après la diffusion télévisuelle. La pièce de théâtre a atteint 92 352 vues sur *You Tube* et le dernier épisode de la deuxième saison plus de 300 000 vues.

Ainsi, le format de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* fait apparaître deux types d'ellipse (Martin, 2008) pour lesquelles les fans de la série sont très actifs. Il s'agit des ellipses quotidiennes entre deux épisodes et les ellipses entre les deux saisons. Les médias sociaux représentent donc des espaces de conversations des fans pouvant venir combler certaines frustrations des téléspectateurs. Les sujets abordés, à travers la publication des commentaires de fans peuvent porter sur le partage des points de vue quant aux décors, aux personnages, les sentiments éprouvés lors du visionnage des épisodes, et même parfois, les mécontentements des fans et leurs suppositions quant à l'évolution de l'intrigue.

La phase d'observation non participante des différentes formes d'expression des fans de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* m'a permis de relever certaines caractéristiques clés quant aux modalités de réception des fans du feuilleton. Explorer les commentaires des fans dans différents forums de la diaspora maghrébine permet d'identifier des pistes de recherches intéressantes. La spontanéité des différentes formes d'expression des fans sur les forums de discussion en ligne permet de faire émerger certaines caractéristiques spécifiques concernant des contextes de réception télévisuelle variés du feuilleton à échelle internationale. Les forums de discussion que j'ai consulté en ligne, renseignent sur la visibilité des téléspectateurs ayant visionné la série télévisée depuis d'autres pays du Maghreb tel que l'Algérie. Il s'agit d'espaces de rencontre des fans basés sur une logique de partage collaboratif et de dons. Les fans échangent sur l'évolution de l'intrigue, partagent des vidéos des épisodes… Certains fans jouent véritablement le rôle de prescripteurs auprès des autres membres du forum. L'usager des forums ayant ouvert le fil de discussion par le premier commentaire joue généralement un rôle

central de ressource d'informations et de prescription. C'est le cas, par exemple pour deux fils de commentaires sur deux forums de discussion différents.

Le premier concerne une discussion ayant eu lieu sur le premier forum destiné à la diaspora marocaine *bladi.net*[106] (littéralement, mon pays). Hébergé depuis Rabat, la capitale marocaine, *Bladi.net* est la première communauté virtuelle au Maroc. L'utilisateur de ce forum ayant posté le premier commentaire sur l'un des fils d'actualité du feuilleton *Bnat Lalla Mennana* porte le pseudonyme Scoco et il s'agirait d'un homme. « *Alors comme prévu la saison 2 de la série a commencé ce 1er ramadan, comment vous l'avez trouvé ? Perso, j'ai bien aimé, à la hauteur comme d'hab, voilà le genre de travail dramatique qui nous rappelle la production marocaine d'antan en matière artistique. […]PS : Pour ceux qui n'ont pas suivi la saison 1, voici les liens vers tous les épisodes : http://www.bladi.info/325391-serie-bnate-lalla-mnana/index75.html* » (Scoco[107], forum *Bladi.net*, commentaire publié le 10/07/2013). Celui-ci est intervenu très régulièrement en animant le fil de discussion qu'il a lui-même créé en émettant des pronostics sur l'intrigue, répondant aux demandes d'informations des autres fans… Sa participation est marquée par une forte assiduité qui s'est poursuivi bien longtemps après la diffusion du dernier épisode du feuilleton, en août 2013. « *Alors j'ai passé un séjour sublime à Chefchaouen, et j'ai trouvé la maison de Benate Lalla Menana ! Je partage avec vous les tofs*[108] » (Scoco[109], forum *Bladi.net*, commentaire publié le 24/01/2014). Ainsi, cet utilisateur a joué le rôle de prescripteur en postant le premier commentaire du fil d'actualité sur ce forum de discussion en ligne. Ce rôle a perduré pour endosser celui de prescripteur touristique en partageant les photos de ses visites sur les lieux de tournage du feuilleton.

Le second fil d'actualité provient d'un forum de discussion algérien, *dziriya.net*[110] (littéralement, l'Algérienne.net). *Dziriya.net* est un magazine féminin algérien sur Internet traitant de sujets généraux (mode, beauté, cuisine, minceur, santé, psycho, société, mariage...). Lancé en décembre 2004, il s'agit d'un réseau communautaire présentant différents services tel que le forum de discussion. La

[106] Disponible, en ligne sur (Dernière consultation le 17/03/2016) :
http://www.bladi.info/threads/benate-lalla-menana-saison-2.357196/
[107] Il s'agit du pseudonyme de l'usager sur ce forum
[108] Tofs : Photos
[109] Il s'agit du pseudonyme de l'usager sur ce forum
[110] Disponible, en ligne sur (Dernière consultation le 17/03/2016) :
http://www.dziriya.net/forums/sujet-videos.php?p=518415&l=1&topic=bnat-lalla-menana-coeur

figure ci-dessous (fig. 7.7) présente le premier commentaire du fil d'actualité traitant de la série télévisée marocaine par « Saroura » (pseudonyme d'une forumeuse de *dziriya.net*).

Figure 7.7 : **Capture d'écran du premier commentaire concernant le feuilleton sur un forum de discussion algérien**

Sur ce forum de discussion, il est possible de consulter certaines informations du profil public de ce membre (fig. 7.8).

Figure 7.8 : **Capture d'écran du profil de l'une des fans ayant joué le rôle de prescripteur sur ce forum**

Il s'agirait d'une femme ayant posté 2296 commentaires sur le forum en mars 2016 et dont le profil a été consulté 12796 fois (fig 7.8). Ce membre est donc très investi sur cette interface. Avec 56027 lectures de commentaires de la série télévisée turque *Harem Sultan* par ce membre, cet indicateur souligne l'appétence de ce membre pour les séries télévisées, associé à son investissement sur le fil de discussion du feuilleton marocain *Bnat Lalla Mennana*. Le fil de conversations en ligne sur ce forum est très intéressant puisqu'il confirme mon hypothèse (H9) concernant la réception transnationale du feuilleton auprès des populations maghrébines et plus précisément algériennes. L'accessibilité de ce public est permise grâce à la compréhension commune du dialecte marocain.

Enfin, la série télévisée marocaine a été le sujet de plusieurs fils de conversation des fans sur différents forums tel que sur *Yabiladi* (littéralement, oh ! Mon pays)[111]. Il s'agit d'un portail marocain lancé en 2002 à destination de la diaspora marocaine. Ce portail est géré depuis Casablanca et offre de nombreux services d'informations et d'échanges (actualité, forum…) (fig. 7.9).

[111]Disponible, en ligne sur (Dernière consultation le 17/03/2016) : http://www.yabiladi.com/forum/bnat-lala-manana-65-5092724-page=5.html

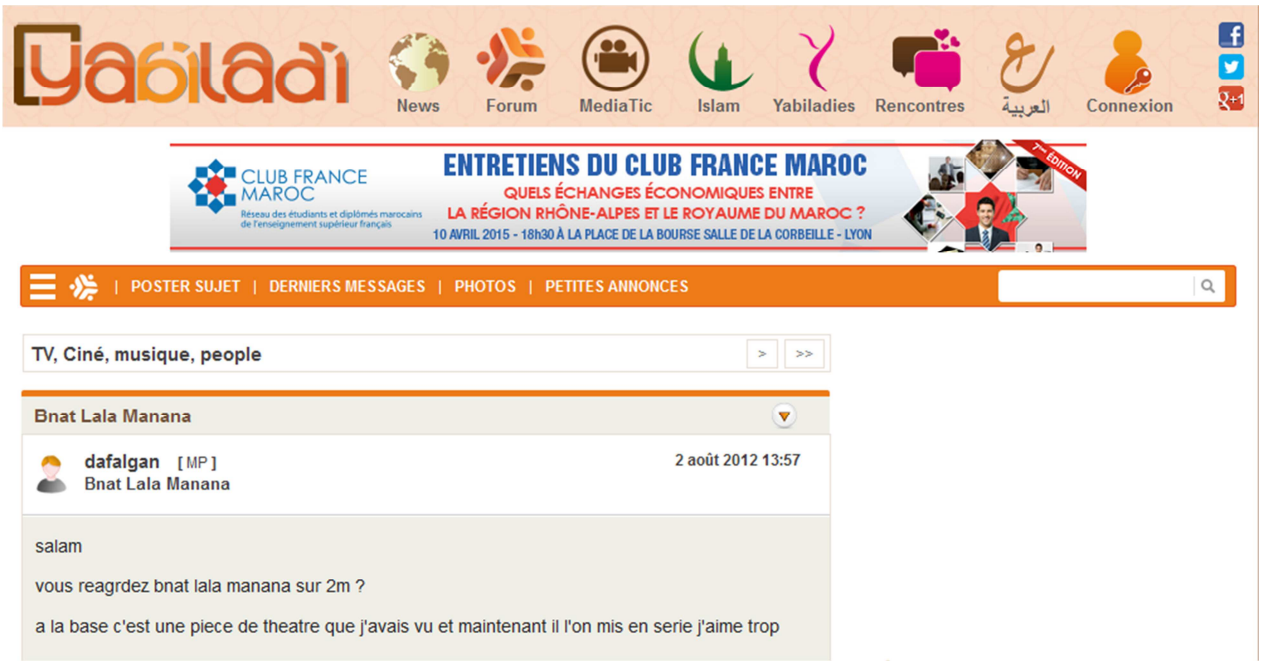


Figure 7.9 : **Capture d'écran du premier commentaire du fil d'actualité portant sur le feuilleton dans le portail *Yabiladi***

Toutefois, la nature même du support suppose une interprétation précautionneuse des résultats de recherche puisque les usagers des forums de discussion en ligne se présentent selon des informations déclaratives. L'échange des fans dans les forums est basé sur une forte contribution des téléspectateurs quant au déroulement de l'intrigue, aux traits de caractère saillants des personnages et notamment des nouvelles apparitions des acteurs dans les nouveaux épisodes. Les membres des forums les plus actifs peuvent rédiger plusieurs messages par jour comptabilisant ainsi des milliers de commentaires dans les forums. Ces formes d'expression des fans confirment leur attachement à leur série télévisée préférée et leurs influences sur les pratiques médiatiques des usagers. Sur l'ensemble des forums analysés, les fans décryptent collectivement certains détails de la série télévisée en donnant du sens aux décors, aux gestes de certains personnages déduisant ainsi une interprétation collective de l'évolution de l'intrigue. Les forumeurs expliquent l'intrigue en revenant sur certains détails pouvant aider à sa compréhension et à son évolution. De plus, certains fans qui n'avaient pas suivi quelques épisodes sollicitent les autres membres du forum pour certaines explications sur l'intrigue et un résumé des épisodes manqués. Ces formes d'engagement se traduisent par une compréhension collaborative des formes symboliques télévisuelles entre les fans. Le débat s'alimente des contributions respectives des autres membres du forum de discussion.

III. La page *Facebook Bnat lalla Mennana*

Lors de la phase d'extraction des données, la page *Facebook Bnat Lalla Mennana* comportait plus de 187 000 utilisateurs en novembre 2014 (figure 7.10). En cliquant sur la mention « j'aime », ces utilisateurs *Facebook*, peuvent ajouter à leur propre fil d'actualité les éléments publiés sur cette page, présentée comme l'un de leurs centres d'intérêt. Les traces de navigation (Merzeau, 2013) laissées par les utilisateurs renseignent sur les modalités d'expression des téléspectateurs autour de leur consommation télévisuelle. Les fans du feuilleton se retrouvent sur cet espace virtuel quel que soit le lieu géographique de leur connexion. Celui-ci est devenu un lieu de partage des fans autour de l'intrigue mais aussi des acteurs du feuilleton. Les derniers épisodes diffusés à la télévision y sont postés ainsi que des photos des acteurs dans diverses situations en dehors de l'écran télévisuel (rencontre avec des fans dans la rue, photos du tournage…). Les publications des images des acteurs du feuilleton dans la vie réelle sont très plébiscitées et rassemblent un grand nombre de fans autour du bouton « j'aime ». Toutefois, la question traitée ici repose, non pas sur la nature des échanges, mais plutôt sur l'identité des usagers. L'intérêt est de mieux connaître ces fans qui ressentent le besoin d'échanger collectivement sur cette page (Jenkins, 1992).

Figure 7.10 : **Copie d'écran de la page Fans *Facebook* de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* comportant le plus grand nombre d'utilisateurs**[112]

La présentation de cette page illustre l'univers de la série télévisée avec une composition de photos issues du contenu de la série télévisée, des moments du tournage et des photos en dehors du contexte de tournage (photos des actrices dans des festivals cinématographiques…). Le choix des photos souligne la prédominance des couleurs des costumes sur le fond bleuté représentant le lieu de tournage : la ville de Chefchaouen. Le titre de la série télévisée est écrit en arabe et en français.

1. Des usagers téléspectateurs

Cette page n'est pas la page officielle des producteurs de la série télévisée. Les résultats des entretiens téléphoniques menés auprès des administrateurs de la page *Facebook Bnat Lalla Mennana* ont permis d'apporter certaines informations clés quant au contexte de création de cette page. Les deux administrateurs habitent la ville de

[112] Disponible en ligne sur (Dernière consultation : 16/03/2015) : https://www.facebook.com/bnatlallamennana?sk=page_insights&section=navPeople

Casablanca au Maroc et ne sont pas des fans de la série télévisée. Ces deux personnes ont créé plusieurs pages dont celle-ci en rapport avec leur activité professionnelle dans le domaine du Marketing en ligne. En effet, la fréquentation par les internautes des pages créées permet à ces deux professionnels d'insérer des annonces publicitaires. Même si l'origine de cette page ne témoigne pas de l'expression initiale de deux fans de la série ou d'une démarche officielle de la part de l'équipe du tournage (acteurs, producteurs…), elle a le mérite de souligner le succès du feuilleton auprès des téléspectateurs.

Le premier constat concernant la phase d'observation non participante de cette page repose sur la manière d'interagir des utilisateurs qui est marquée par un faible nombre de commentaires des fans. La plupart des internautes utilisaient le « like » de *Facebook* pour mettre en avant la publication de certains contenus. Les « likes » ou « j'aime » permettent aux usagers de la plateforme *Facebook* d'exprimer leur appréciation pour des contenus publiés par des tiers. Finalement, la plupart des utilisateurs de cette page restait dans une position plus ou moins passive qui m'amène à les qualifier d'usagers téléspectateurs. C'est pourquoi une analyse de contenu selon un corpus qui comprendrait l'étude de l'ensemble des commentaires des fans ne pouvait être significative. Ainsi, le nombre important des usagers *Facebook* s'étant affilié à cette page souligne leur volonté de s'affirmer en tant que fan de ce feuilleton même s'ils n'éprouvent pas toujours le besoin d'augmenter leur participation ou leur contribution à l'enrichissement de cette page. Ce constat est en concordance avec les travaux de Florence Corroy (2010) qui a analysé des forums de discussion des fans de la série télévisée française *Plus belle la vie*. « *Ainsi, la démarche est une démarche identitaire – les internautes s'affirment sur un réseau social comme fans de Plus belle la vie – mais cette inscription leur suffit et les échanges communicationnels sur la série ne sont pas recherchés. Il s'agit donc d'une action ritualisée, qui pose officiellement auprès d'une communauté déjà constituée l'attachement au même objet et parallèlement affirme le degré d'engagement de l'internaute* » (Corroy, 2010, p. 104). En d'autres termes, les usagers de cette page se positionnent clairement aux yeux de leur propre réseau social (principalement les « amis[113] » figurant dans leur liste) en tant que fans du feuilleton. Cet acte traduit des formes d'engagement spécifique vis-à-vis de l'œuvre audiovisuelle mais aussi vis-à-vis des autres fans et des utilisateurs de la plateforme et plus précisément de « leurs amis ». Les usagers de cette page sont donc reconnus

[113] Sur *Facebook*, chaque utilisateur sélectionne des usagers qui sont alors inscrits dans sa propre « liste d'amis ». Il peut s'agir de pair, de camarade de classe, d'amis, de membres de la famille… (Chapitre 2 de cette présente thèse).

formellement comme étant des fans du feuilleton *Bnat Lalla Mennana*. Finalement, la démarche de se positionner en tant que fan représente un marqueur identitaire. Les usagers de cette page ont la reconnaissance d'être fan du feuilleton aux yeux des autres usagers. Il s'agit d'une inscription au réseau de fans de la série télévisée selon son caractère international. Cet acte, permis grâce à un seul clic (le bouton « j'aime » de *Facebook*), constitue une forme d'attachement spécifique au feuilleton télévisuel en dehors du temps de diffusion des épisodes de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. Il rend visible ce qui était de l'ordre du ressenti. En concordance avec la catégorisation typographique des usagers en fonction de leur niveau de participation abordée dans la partie bibliographie de cette présente thèse (chapitre 2, III-2) (Bernoff et al., 2010), les usagers de cette page sont majoritairement des « spectators ». Estimés à 70 % des usagers selon cette typographie ethnographique, ces utilisateurs ont des usages principalement passifs des médias sociaux (lecture, écoute et visionnage de contenus multimédias…).

Pour cette page *Facebook*, la mention « 115 personnes en parlent » représente une métrique de cette plateforme permettant de déterminer le nombre de conversations ayant lieu à propos de cette page dans le fil des commentaires des usagers, « le mur ». Cet indicateur est visible non pas uniquement aux administrateurs mais à tous les usagers. Il permet de quantifier le nombre d'usagers de cette page qui aurait un statut de « conversationalists » (Bernoff, Josh et al., 2010), c'est-à-dire qui contribuerait à la notoriété de cette page. Les interactions considérées pour cette métrique sont le fait de poster une publication, partager ou commenter des publications (statut, photos, vidéos…) postées sur le mur de la page ou la mentionner. Ainsi, ce critère est assez large mais il a le mérite de quantifier le nombre de personnes qui passeraient du statut de « spectator » à celui de « conversationalists ». D'autre part, ces contributions peuvent apparaître sur le propre fil d'actualité de l'usager ayant interagi. Ils apparaissent donc aux regards des autres usagers de *Facebook.* Le statut de « conversationnalists » traduit pour les fans de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* des formes plus élevées d'investissement concernant les activités en ligne. Toutefois, pour cette page, seulement 115 sur 187 662 des usagers de cette page ont interagi avec son contenu, soit 0,06% des fans de cette page sont des « conversationalists » normalement estimés à 33% dans la littérature (Bernoff, Josh et al., 2010). Ce faible pourcentage, largement inférieur à 1 % confirme mes suppositions de départ induites lors de la phase d'observation non participante concernant le modèle des usagers de cette page se trouvant davantage dans une position de téléspectateurs.

Enfin, pour terminer sur cette partie, ci-dessous une photographie présentant certaines actrices de la série d'une manière parodiée et destinée aux utilisateurs de la plateforme *Facebook*.

Figure 7.11 : **Photographie publiée sur la page fans *Facebook* de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* comportant le plus grand nombre d'utilisateurs**

La photo ci-dessus (7.11) est une parodie de la série télévisée ayant été publiée sur la page de fans *Facebook* que j'analyse. La photographie présente en dérision trois actrices du feuilleton pour lesquelles a été ajouté un dialogue humoristique. Celui-ci est marqué par une translation des expressions spécifiques du Nord du Maroc et ayant été retranscrites dans le feuilleton.

- L'actrice à gauche, en rose : «*Celui qui met j'aime est réveillé* » Cette phrase confirme le fait que la parodie soit destinée aux utilisateurs de *Facebook* puisqu'elle rappelle la mention « j'aime » disponible sur cette interface.
- Actrice du milieu : « *Olalala ceux-là sont en train de dormir !* »
- Actrice à droite : « *Mais non quand même !*»

Cette parodie est destinée à susciter l'action des usagers de cette page en cliquant sur j'aime.

2. Formes transnationales d'engagement à dominante féminine

Cette partie est consacrée à la restitution des résultats quant aux données quantitatives concernant les caractéristiques démographiques des utilisateurs de cette page *Facebook*. Il s'agit de déterminer les différents profils des téléspectateurs interagissant avec ce canal en tant que fans selon cinq variables qui sont le sexe, l'âge, le pays et la ville de connexion des utilisateurs de cette page ainsi que la langue utilisée pour la navigation sur cette plateforme.

Alors que la répartition de l'ensemble des utilisateurs de la plateforme *Facebook* en fonction du sexe est plutôt équitable, avec un pourcentage légèrement plus élevé pour les hommes (54% d'utilisateurs homme contre 46% pour les femmes), le résultat est différent concernant cette page *Facebook*. En effet, les fans de cet échantillon sont composés de 63% de femmes et de 37% d'hommes (fig. 7.12). Ces chiffres peuvent notamment s'expliquer par le public visé de la série télévisée qui est à prédominance féminin. 37% des utilisateurs homme (soit plus d'un tiers) représente toutefois un pourcentage assez élevé en considération des thèmes abordés dans ce programme télévisuel telle que la réclusion des femmes dans les sociétés traditionnalistes.

Figure 7.12 : **Répartition des utilisateurs de la page *Facebook Bnat Lalla Mennana* en fonction du sexe**

L'affirmation de la prédominance d'un public féminin de cette page *Facebook* contraste avec l'étude concernant l'analyse des pratiques des utilisateurs des pays arabes (ASMR, 2014). En effet, cette dernière relève des disparités élevées du genre des usagers de *Facebook* dans le monde arabe. En effet, les femmes marocaines ne représentent pas plus de 37% du total des utilisateurs nationaux. Ce pourcentage se présente, tout de même, légèrement au-dessus de la moyenne de l'ensemble des utilisatrices de *Facebook* dans les pays arabes (seulement 31,75% des usagers *Facebook* des pays arabes sont des femmes en 2014).

La tranche d'âge 18-24 ans représente la catégorie la plus élevée avec une représentativité de 31% des utilisatrices de cette page contre 16% pour les hommes. Ainsi, l'analyse de cette page *Facebook* révèle un public de la série télévisée composé majoritairement de jeunes. La tranche d'âge 13-34 ans représente 90 % du public de cette page quel que soit le sexe des utilisateurs. Toutefois, il est important de rappeler ici que l'ensemble des fans de la série n'est pas représenté tel que, par exemple, le public des plus de 55 ans. Ces catégories n'ont pas forcément la maîtrise des technologies de l'information et de la communication. D'autre part, dans un pays en voie de développement tel que le Maroc, le taux d'analphabétisme des personnes de ces deux tranches d'âge reste élevé, ce qui écarte ce type de public. Enfin, ces résultats doivent être appréhendés au regard des pratiques générales sur les réseaux socionumériques (Stenger, Coutant et al, 2011) par les utilisateurs en considération de l'âge. La répartition des usagers de la plateforme *Facebook* en fonction de l'âge est représenté dans le graphique ci-dessous (fig. 7.13) selon des barres bleutées en trame de fond ; ce qui nous permet des comparaisons avec cette page. Ainsi, la tendance générale de l'utilisation de la plateforme *Facebook* en considération de l'âge est la même que pour la page analysée. Toutefois, pour les femmes, alors que les téléspectatrices âgées de plus de 25 ans sont sous représentées par rapport aux utilisatrices totales de la page, elles sont largement surreprésentées pour les moins de 24 ans. Ainsi, avec 31 % des téléspectatrices du feuilleton de la tranche d'âge 18-24 ans, la représentation des fans de la série télévisée sur cette page pour ce segment est doublée par rapport au nombre total des utilisatrices de *Facebook* de cette même tranche d'âge.

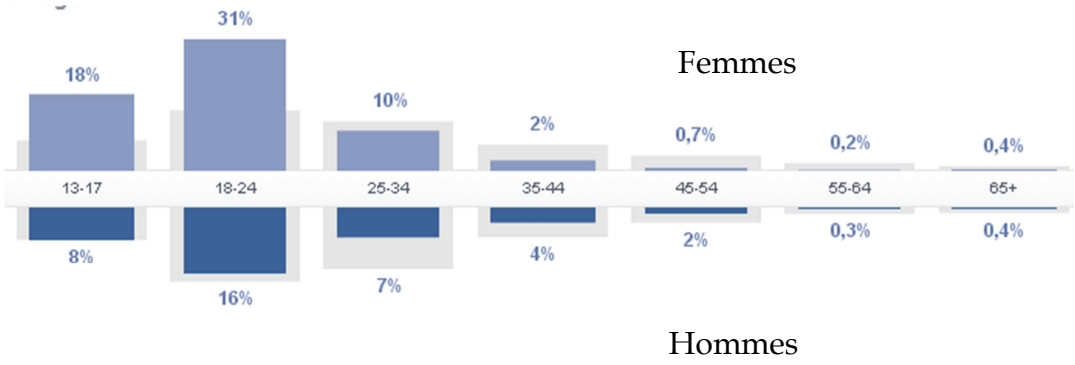


Figure 7.13 : **Répartition des fans de la page *Facebook* en fonction de l'âge**

Par rapport à l'utilisation de cette page en fonction de l'âge, je peux conclure que les jeunes de moins de 34 ans ressentent davantage le besoin d'échanger avec leurs pairs sur leur série télévisée préférée à travers la plateforme *Facebook*. D'autre part, même si les tendances générales de la répartition des usagers totaux de la

plateforme et de cette page sont identiques, il est possible d'identifier des distinctions de pratiques entre l'ensemble des usagers de *Facebook* et ceux de la page. En effet, les femmes de moins de 34 ans représentent 59% des utilisateurs de cette page alors que les hommes de moins de 34 ans sont estimés à 31 %, soit près de la moitié. L'analyse des caractéristiques démographiques des profils des usagers marocains de cette plateforme en ligne permet de comprendre certains usages. En effet, parmi les faits marquants, les utilisateurs Marocains de *Facebook* sont représentés très majoritairement par une population jeune puisque plus de 77% des utilisateurs *Facebook* Marocains ont entre 15 et 29 ans. La moyenne des usagers de cette classe d'âge dans les pays arabes est de 67%. D'autre part, l'extraction des données de cette page m'a permis d'identifier les fans de la série en fonction du pays depuis lequel les utilisateurs se connectent, confirmant ainsi le caractère international de la réception de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*.

Pays	Nombre de fans	% représentant le nombre de fans par pays
Maroc	123608	66,4
Turquie	45596	24,5
France	3519	1,9
Pays-Bas	2931	1,6
Belgique	2239	1,2
Autres pays (37 pays)	8187	4,39972055

Figure 7.14 : **Répartition des fans de la page *Facebook Bnat Lalla Mennana* en fonction des principaux pays représentés**

Les fans se connectent à cette page depuis plus 42 pays différents (fig. 7.14). La plupart des zones du globe sont représentées tels que l'Europe (France, Pays-Bas, Belgique, Espagne…), le Maghreb (Maroc, Algérie, Tunisie), Le Moyen-Orient (Egypte, Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis…), Les Etats Unis, L'Europe de l'Est (Serbie, Roumanie…), l'Asie (Indonésie, l'Inde…), La Russie, L'Amérique du Sud (Brésil…), et enfin, l'Australie. Les cinq pays prédominants sont par ordre d'importance le Maroc, la Turquie, la France, les Pays-Bas et la Belgique.

Alors que la France représente le premier pays de l'émigration de la diaspora marocaine, la Turquie, avec 24 % d'utilisateurs, représente le deuxième pays depuis lequel les fans de cette page se connectent. Ce chiffre est assez surprenant et inattendu. La position de la Turquie dans ce classement soulève de nombreuses

questions telle que celle du nombre de marocains vivant dans ce pays. Il m'a été très difficile d'obtenir des chiffres précis concernant la quantification de la diaspora marocaine présente en Turquie. Toutefois, la Turquie comme destination de l'émigration marocaine n'est pas significative. Le pays ne figure pas parmi les 30 premiers pays de l'émigration marocaine. Cependant, la mobilité des marocains vers la Turquie s'accroit avec la multiplication des séjours touristiques grâce aux facilités administratives (absence de visa pour se rendre en Turquie pour les marocains). D'autre part, le gouvernement turc vient de proposer une campagne de sélection proposant des bourses d'étude aux étudiants étrangers. En 2005 et selon les instances consulaires, l'émigration marocaine en Europe représente 85,9% des Marocains résidant à l'étranger. Les principaux pays d'émigration sont représentés respectivement par la France (37,9 % des ressortissants marocains en Europe), l'Espagne (18,4%), la Belgique 12,9%, l'Italie (12,6%), les Pays–Bas (11,8%) et l'Allemagne (4%) (Mghari, 2005)[114].

[114] Disponible en ligne sur le site Internet du Haut-Commissariat au Plan (dernière consultation le 16/03/2016) : www.hcp.ma/file/103233/ (Mohamed Mghari, 2005)

Villes	Nombre de fans	% représentant le nombre de fans par ville
Casablanca, Morocco	25557	20%
Rabat, Morocco	12292	9,7%
Tanger, Mrocco	9954	7,9%
Istanbul, Turkey	9368	7%
Fes, Morocco	7490	6%
Tetouan, Morocco	6965	5,5%
Marrakesh, Morocco	6287	5%
Agadir, Morocco	5785	4,6%
Meknes, Morocco	4696	3,7%
Oujda, Morocco	4034	3,2%
Kénitra, Morocco	3573	2,8%
Salé, Morocco	3397	2,7%
Ankara, Turkey	2764	2,2%
Nador, Morocco	1872	1,5%
Izmir, Turkey	1754	1,4%
El Jadida, Morocco	1683	1,3%
Safi, Morocco	1535	1,2%
Mohammedia, Morocco	1325	1%
Bursa, Turkey	1321	1%
Gaziantep, Turkey	1259	1%
Brussels, Bruxelles	1182	0,9%
Autre Villes	11984	9,5%

Figure 7.15 : **Répartition des fans de la page *Facebook Bnat Lalla Mennana* en fonction des principales villes représentées**

Plus d'une soixantaine de villes est représentée dans ces résultats (figure 7.15 et annexe 7.1). Casablanca, la capitale économique marocaine, représente plus de 20 % des utilisateurs de cette page regroupant les fans de la série télévisée. Ce résultat peut être attendu puisqu'il s'agit de la ville la plus peuplée du Maroc, avec plus de 3,36 millions d'habitants, soit une représentativité supérieure à 10 % de la population totale marocaine. Les deux villes de Casablanca et Rabat, représentent quasiment 30% de ce public de téléspectateur. La ville d'Istanbul est la quatrième ville avec 9368 utilisateurs *Facebook* se connectant à cette page fan, ce qui représente 7% des connectés. Ce pourcentage est plus élevé que ceux d'autres villes marocaines tels que Fès (6%), Tétouan (5,5%) et Marrakech (5%).

L'ensemble des fans de cette page utilise plus d'une quarantaine de langues dans leurs activités de navigation sur l'interface *Facebook (fig. 7.16)*. La première langue utilisée par les internautes de cette page est le français. Cela peut notamment

s'expliquer par la prédominance de l'usage du français au Maroc, considérée comme la deuxième langue nationale. Ces résultats soulignent l'importance de la francophonie à travers le monde. La langue turque est en deuxième position, ce qui corrobore avec les résultats précédents concernant le deuxième pays de connexion : la Turquie.

Langues	Nombre de fans	%
Français	110038	59%
Turc	46612	25%
Arabe	14513	7,8%
Anglais (US)	4435	2,4%
Néerlandais	3490	1,9%
Espagnol (Espagne)	1989	1%
Autres langues (Plus de 37 langues)	5743	2,9%

Figure 7.16 : **Répartition des fans de la page *Facebook Bnat Lalla Mennana* en fonction de la langue de navigation**

Le français reste la langue de navigation majoritaire des marocains sur *Facebook* avec un pourcentage de 75% des utilisateurs de cette plateforme postant des commentaires en Français. La seconde langue utilisée est l'arabe (33% des utilisateurs) et la troisième l'anglais (13% des usagers marocains). Le Maroc est le quatrième pays arabes à utiliser le français comme langue de navigation sur la plateforme *Facebook* avec 75% des usagers nationaux (fig. 7.17).

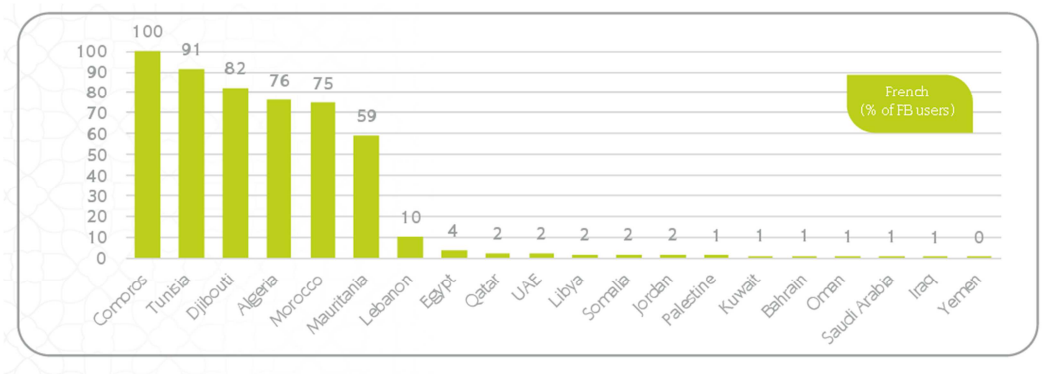


Figure 7.17 : **Pourcentage des utilisateurs *Facebook* utilisant le français comme langue de navigation (par rapport au nombre total d'usagers des différents pays)**
(ASMR, 2014, p. 31)

Conclusion

L'analyse structurelle de la page *Facebook* permet de mieux connaître les caractéristiques démographiques et géographiques des utilisateurs fans de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. Les paramètres analysés fournissent des informations clés sur les contextes de réception des téléspectateurs du feuilleton. Il m'est aujourd'hui difficile d'expliquer d'une manière précise la forte représentation de la Turquie parmi les utilisateurs de cette page. Toutefois, ce constat renvoie indéniablement à l'influence des séries télévisées turques au Maroc et à l'importance des soaps operas dans le quotidien de la population turque. Ainsi, ce phénomène ne pourrait-il pas s'expliquer par une enquête qualitative auprès de la diaspora marocaine en Turquie ? Il serait, en effet, intéressant d'étudier les modalités d'appropriation des productions audiovisuelles de la population vivant en Turquie ainsi que les pratiques des fans de la télévision sur les réseaux socionumériques en comparaison avec celles d'autres pays.

Le caractère international de la réception de cette série télévisée permet de confirmer les hypothèses de départ qui reposaient sur l'influence des médias des pays d'origine dans la construction identitaire des populations diasporiques marocaines. « *Les Marocains vivant en France ont besoin de construire leur identité non seulement individuellement, en groupe ou en société mais aussi en exploitant différents médias. Leur visibilité sur la scène médiatique renforce, à leur sens, le sentiment d'appartenance, d'existence et de reconnaissance de leur identité* » (Touhami, 2015). Les références identitaires sont appréhendées d'une manière individuelle à partir des différentes modalités d'appropriation des contenus et des supports médiatiques, et collectives autour de la volonté de partage des centres d'intérêt. Cette série télévisée a endossé le rôle de vecteur culturel auprès de la diaspora marocaine à travers le monde.

Les pratiques des fans diffèrent selon le média social utilisé. En effet, alors que les usages des fans sur la page *Facebook* analysée relèvent davantage d'une position de téléspectateurs, les contributions sur les forums de discussion en ligne sont plus engagées. Les fans ressentent le besoin de parler de leur série télévisée, des acteurs principaux et de leurs traits de caractères saillants d'un point de vue émotionnel. Des suppositions sont faites du point de vue de l'évolution de l'intrigue et de l'apparition de nouveaux personnages dans la deuxième saison. Certains fans postent des liens Internet permettant de visionner les épisodes à destination des fans n'ayant pas assisté à la diffusion télévisuelle.

CONCLUSION DU CHAPITRE

***

« *L'opinion selon laquelle « il faut faire oublier ses origines pour se faire accepter en France » […] traduit l'idée assimilationniste selon laquelle s'intégrer requiert des immigrés, comme de leurs descendants, de rompre les liens avec leur pays d'origine. D'un autre côté, les politiques de co-développement – en plein essor en France comme dans l'Union européenne – voudraient faire des migrants les principaux acteurs du développement de leurs pays d'origine. Pris entre ces injonctions contradictoires, les immigrés auraient à choisir entre ici et là-bas* » (Beauchemin, Lagrange et Safi, 2010, p. 25). Les minorités maghrébines ont souvent été présentées « *non seulement comme différentes mais également comme une menace, souvent liée à des questions de criminalité, de violence et d'insécurité* » (Touhami, 2007). Souad Touhami déduit de l'analyse des pratiques médiatiques auprès des marocains vivants en France une certaine frustration liée à un manque de représentation des minorités maghrébines dans les médias d'autant plus que lorsque celle-ci est effective, elle est négative. Ce constat est valable pour d'autres minorités (Ghosn, 2013) telles que les minorités noires en France (Malonga, 2000). Les minorités ethniques emploient différentes stratégies de communication et de visibilité médiatique qui font naître des formes de militantisme culturel à travers de nouvelles modalités d'expressions audiovisuelles, numériques, artistiques, et associatives. La thématique de la consommation télévisuelle des personnes issues de la diaspora invoque les études sur l'imaginaire entretenue par la télévision auprès des candidats à l'immigration (Eyzaguirre, 2013). Effectivement, les images diffusées par la télévision transnationale forment des symboles influant sur les différentes perceptions dans le contexte de mobilité (immigration, minorités, diasporas…) et sur les représentations que les téléspectateurs peuvent se faire de la réalité du pays d'origine pour la diaspora et les minorités, d'accueil pour les migrants…

Toutefois, la réception télévisuelle ne représente pas le seul canal porteur d'images symboliques. Internet joue de plus en plus un rôle déterminant dans la perception du réel auprès notamment des diasporas maghrébines. « *Désormais très largement urbanisées et éduquées, y compris dans leur composante féminine, les jeunes générations arabes appartiennent, comme leurs semblables ailleurs dans le monde, à une culture globale mainstream portée par les industries du numérique* » (Gonzalez-Quijano, 2011, p. 120). Le développement de la télévision satellitaire dans les années 1990 a fortement impacté les pratiques médiatiques des diasporas maghrébines. Les flux transnationaux se renforcent avec les événements internationaux tels que la crise

financière de 2008, les différentes tensions sociales dans les pays de résidence, la question soulevée de l'identité nationale en France, l'importance des parties d'extrême droite dans les pays européens… (Deltombe, 2005). La cohésion sociale devient alors un socle commun pour la diaspora vivant des situations de tension dans leur quotidien ou à travers les médias. Celle-ci se traduit par de multiples formes d'engagement sur Internet, permise grâce à la démocratisation des usages en ligne et à la possibilité de rassembler des individus sur des espaces d'échange unique, notamment les réseaux socionumériques, quel que soit le lieu de connexion.

CONCLUSION GENERALE

***

La représentation d'une population régionale à l'écran et la perception de celle-ci dans la réalité mettent en exergue l'importance de la fiction sur les figurations et les constructions identitaires de chacun au prisme des différents degrés de distanciation avec les objets fictionnels. L'axe central de ce travail de terrain repose sur les effets de miroir (Cefaï et Pasquier, 2003) déformé et déformant entre les univers réel et fictionnel. Ce mécanisme médiatique complexe souligne ainsi les enjeux des flux médiatiques sur les processus de reconnaissance, de constructions identitaires et de l'altérité.

Le succès de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* est un exemple notoire du concept de « glocalisation ». Cette œuvre audiovisuelle qui témoigne d'un véritable projet artistique a illustré une certaine harmonisation entre le local et le global, entre la tradition et la modernisation, entre l'hétérogénéité et l'homogénéité, entre la spécificité et l'universalisme et finalement entre la diversité et l'unité. La description réaliste d'un récit télévisuel contextualisé selon des codes symboliques d'une ville place le téléspectateur dans une relation de proximité avec les lieux de tournage. La fonction d'apprentissage endossée par la série télévisée a permis aux téléspectateurs transnationaux d'avoir une vision (aussi fictionnelle soit-elle) de certaines coutumes et traditions d'une région. D'autre part, le traitement de certains sujets évoqués dans le feuilleton (l'amour, la place des femmes dans la société, l'adultère, la drogue, la maladie, la religion…) souligne le caractère universel incarné par cette fiction. L'intrigue a permis de rassembler des millions de téléspectateurs autour d'un programme audiovisuel spécifique, illustrant pourtant un cadre spatio-temporel précis.

Les habitants de la ville de Chefchaouen ont été représentés selon un procédé complexe mêlant à la fois l'authenticité et la folklorisation à travers une mise en scène fictionnelle. Dans ce travail de thèse, je me suis intéressée au ressenti de ce « public particulièrement concerné » (Chalvon-Demersay, 2003) à travers une enquête de terrain. Etant donné le fort degré de distinction géographique, culturelle et esthétique de la ville de Chefchaouen (Chaouni, 2015) par rapport aux autres villes marocaines, le procédé d'identification des habitants de la ville interrogés a été très élevé. Les résultats de l'enquête soulignent un sentiment d'appartenance prédominant des habitants de Chefchaouen à leur ville et une stratégie touristique

implicite des flux d'informations concernant la ville. Il y aurait comme une image de marque à développer autour de la ville de Chefchaouen et qui serait centrée uniquement sur ses attraits touristiques. Cette image n'a effectivement pas été relayée à travers cette série télévisée puisque, selon l'une des actrices du feuilleton, Samia Akariou, *Bnat Lalla Mennana* n'a pas eu pour objet de représenter les habitants de Chefchaouen. En effet, il s'agit d'abord d'une adaptation de la pièce de théâtre espagnole de Garcia Lorca (La casa de Bernarda alba, 1936), retranscrite à la réalité marocaine. S'inscrivant comme un public de non-fans, la plupart des habitants de cette petite localité rurale interrogés ont soulevé le paradoxe d'une fidélité télévisuelle au feuilleton sans pour autant l'apprécier. Analyser un public de non-fans représente un axe de recherche précurseur puisque très peu d'études francophones en SIC s'y sont intéressées. Ce sujet de recherche présente toutefois certaines difficultés liées au paradoxe relevant de l'assiduité non affichée d'un programme télévisuel et suscitant clairement une attitude négative de non-fans vis-à-vis de celui-ci.

Selon le média social ou le RSN utilisé, les pratiques des fans diffèrent. En effet, alors que les usages des fans sur la page du RSN *Facebook* analysée relèvent davantage d'une position de téléspectateurs, les contributions sur les forums de discussion en ligne sont plus fréquentes et plus engagées. L'analyse structurelle de la page *Facebook* des fans de la série télévisée a apporté des précisions quant aux différents contextes de réception du feuilleton *Bnat Lalla Mennana* en termes de caractéristiques démographiques et géographiques de cet échantillon de téléspectateurs. Celle-ci confirme le caractère transnational (Appadurai, 2001) de la réception de cette série télévisée auprès de la diaspora maghrébine. D'autre part, les résultats quantitatifs soulignent la forte représentation de la Turquie parmi les utilisateurs de cette page. Ce pays ne figure pourtant pas parmi les trente premiers pays de l'émigration marocaine. La série télévisée n'a pas non été plus rachetée par une chaîne de télévision turque. Il s'agirait donc d'utilisateurs appartenant à la diaspora maghrébine, confirmant ainsi les hypothèses de cette recherche sur les pratiques médiatiques transnationales des populations diasporiques maghrébine maîtrisant la langue de leur pays d'origine. Ce constat renvoie indéniablement à l'influence des séries télévisées turques dans le monde arabe et à l'importance des soaps operas dans le quotidien de la population turque.

Ainsi, ce phénomène ne pourrait-il pas s'expliquer non pas par des données d'ordre quantitatives (tel que le nombre de maghrébins en Turquie par exemple), mais plutôt qualitatives ? Il serait, en effet, intéressant d'étudier les modalités d'appropriation des productions audiovisuelles de la population vivant en Turquie

ainsi que les pratiques des fans de la télévision sur les réseaux socionumériques en comparaison de celles d'autres pays.

Ce programme télévisuel a fortement contribué à alimenter la perception que les téléspectateurs ont de la ville de Chefchaouen. Les distances sociales entre les téléspectateurs transnationaux et les habitants de Chefchaouen ainsi représentés en sont diminuées. Les références identitaires sont appréhendées d'une manière individuelle à partir des différentes modalités d'appropriation des contenus et des supports médiatiques, et collectives autour de la volonté de partage des centres d'intérêt et du sentiment d'appartenance. Cette série télévisée a endossé le rôle de vecteur culturel auprès de la diaspora maghrébine à travers le monde. Cette hypothèse est confirmée par l'augmentation du flux touristique de la ville après la diffusion de la série télévisée et un travail de pré-enquête élaboré auprès d'un échantillon de téléspectateurs ayant suivi le feuilleton depuis la France. Une analyse plus approfondie sur cet axe auprès de la diaspora maghrébine en Europe et en Turquie notamment, aurait permis de développer ce constat et de comprendre dans quelle mesure ce feuilleton a permis de susciter la curiosité des téléspectateurs quant aux territoires présentés à l'écran.

Parmi les perspectives de recherche découlant de l'analyse structurelle de la page *Facebook Bnat Lalla Mennana*, il faudrait comparer ces résultats quantitatifs à une analyse qualitative concernant notamment les besoins de ces utilisateurs afin de répondre aux interrogations sur les motivations des usagers à rejoindre cette page d'autant plus qu'il s'agit d'usagers téléspectateurs. Cette page connaît aurjoud'hui un certain essouflement depuis la diffusion du dernier épisode du feuilleton et de la diminution, voire de l'absence des publications sur la page puisque les fans se désengagent du groupe. Le nombre d'utilisateurs de la page n'a fait que baisser pour atteindre en mars 2016, 159 812 membres. Cela renseigne sur l'évolution des usages en fonction des centres d'intérêt des utilisateurs, traduisant ainsi la volatilité des usagers de ce type de canal. En effet, les usagers de la page ont la possibilité de se désinscrire du groupe en un seul clic comme ils l'ont fait pour y adhérer.

Je peux déduire des résultats de ce travail de recherche, des changements concernant les usages sociaux des téléspectateurs et le leur rapport à la télévision. Celui-ci est majoritairement multi-modal selon des interfaces disparates. La réception télévisuelle est devenue connectée et multi-écrans. Les fans de la télévision investissent les médias sociaux et les réseaux socionumériques. Nous sommes passés d'une « télévision cérémonielle » (Dayan et Katz, 1996), à une télévision ultra connectée et multi-écrans. L'expérience télévisuelle se vit en dehors du temps de diffusion des programmes à travers les contributions des autres publics.

Le feuilleton *Bnat Lalla Mennana* a connu un tel succès que le concept a été repris dans différentes déclinaisons télévisuelles. Durant la période de ramadan 2015, la deuxième chaîne de télévision marocaine 2M a traduit en langue berbère amazigh les deux saisons du feuilleton *Bnat Lalla Mennana*. Ce dialecte régional, présent dans certaines zones rurales au Maroc, incarne des enjeux d'identification des téléspectateurs aux figurations de la télévision nationale. D'autre part, les actrices ont endossé certaines causes à travers la notoriété de l' « univers » de la série télévisée. Elles ont, par exemple, tourné un spot publicitaire contre le Sida dans lequel elles incarnaient les personnages principaux du feuilleton *Bnat Lalla Mennana*. Enfin, un Talk Show marocain « *Rachid Show* », a invité trois des actrices de la série télévisée pour son émission diffusée sur 2M, le 10 juillet 2015 à heure de très grande audience. Selon la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA)[115], cette émission à grand succès, d'une durée d'une heure et 22 minutes, a rassemblé plus de quatre millions de téléspectateurs pour une part d'audience estimée à 53,8%. Ces indicateurs renseignent à la fois sur la notoriété de cette série télévisée et sur la manière dont les actrices réussissent à rassembler le public de la diaspora maghrébine deux ans après la diffusion de la dernière saison du feuilleton.

Alors que la promotion des objets fictionnels (films, séries télévisées…) présentant à l'écran des territoires et des espaces spécifiques (comme c'est le cas en France pour le film *Bienvenue chez les Ch'tis*, *Plus belle la vie*…) est parfois relayé par les instances touristiques en proposant des produits touristiques autour de la fiction (visites des lieux cultes…) cela n'a pas été le cas pour la ville de Chefchaouen. Les instances publiques et les autorités touristiques n'ont pas proposé officiellement des produits à destination des ciné-touristes autour de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* alors que le besoin touristique a été impulsé par les fans eux-mêmes, devenus ciné-touristes. Les visites sur les lieux de tournage, et notamment dans la maison familiale, point de force du tournage du feuilleton, se sont fait d'une manière informelle. Ce travail de recherche rend compte du rôle central que doivent endosser les pouvoirs publics pour promouvoir le tourisme et l'attractivité territoriale à travers les productions audiovisuelles. L'enjeu est d'autant plus déterminant pour des zones rurales enclavées dont la seule activité économique repose sur le tourisme. En effet, l'effet du tourisme dans les villes de tournage peut facilement s'essouffler s'il n'est pas revitalisé.

[115] J'ai contacté la HACA, qui est l'équivalent du CSA en France afin d'obtenir les chiffres exacts quant à l'audience de cette émission.

GLOSSAIRES

***

ADL : Association de Développement Local
ATED : Association Talassemtane pour l'Environnement et le Développement
Dhs : dirhams, monnaie locale marocaine (1 euro = 10,8745 dirhams au 18/02/2016).
EHTC : Etablissements d'hébergement touristique classés
Ined : Institut national d'études démographiques
Insee : Institut national de la statistique et des études économiques
MENA : Middle East and North Africa
MRE : Marocain Résidant à l'Etranger
OIT : Organisation Internationale pour les Migrations
ONDH : Observatoire National du Développement Humain
O.M.T. : Organisation Mondiale du Tourisme
PAT : Pays d'Accueil Touristique
PIB : Produit Intérieur Brut
P.N.U.D. : Programme des Nations-Unies pour le Développement
RME : Ressortissant Marocain à l'Etranger
RSN : Réseaux socionumériques
SIC : Sciences de l'Information et de la Communication
TeO : Trajectoires et Origines (enquête)
TES : Touriste Etranger de Séjour
TIC : Technologie de l'Information et de la Communication
TME : travailleurs marocains à l'étranger
UGC : User Generated Content
ZAP : Zone Touristique à Aménager en priorité

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

***

Abittan, Y. ; Assens, C. (2011). Le role strategique des hommes-orchestres dans l'ecosysteme des poles de competitivite. *Vie & sciences de l'entreprise (N° 188)*, 22-37.

Aboussi, M. (2013). Les politiques de connexion avec la diaspora marocaine. *Hommes & Migrations Migrations n° 1303*, 119-126.

Amsidder, A. ; Daghmi, F. ; Toumi F . (2012). La mobilisation sociale à l'ère des réseaux sociaux. Cas du Maroc. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 5, no. 1(9)*, 151-161.

Appadurai, A., (1990) « Disjuncture and difference in the global cultural economy », *in* FEATHERSTONE, M. (dir.), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres, Sage, p. 295-310.

Appadurai, A., (1996) *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 230 p.

Appadurai, A. (2001b). *Globalization*. Durham: Duke University Press.

ASMR. *Citizens Engagement and Public Service in the Arab World: The Potential of Social Media 6th Edition.* Consulté le 03/14/2016, sur ASMR : www.ArabSocialMediaReport.com (Mohammed bin Rashid School of government) : http://www.mbrsg.ae/getattachment/e9ea2ac8-13dd-4cd7-9104-b8f1f405cab3/Citizen-Engagement-and-Public-Services-in-the-Arab.aspx

Alcantara, C. (2015). E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente. Lextenso Editions/ Gualino.

Ang, I. (1985). Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. Amsterdam: Routledge.

ATED. (2011). Stratégie de développement du secteur touristique dans la province de Chefchaouen. Chefchaouen, Maroc.

Barnes, J. A. (1954). : Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations (n° 7)*, 39-58.

Barthes, R. (1968). L'effet de réel. Communications, 11, In: Recherches sémiologiques le vraisemblable., 84-89.

Barthes, S. (2010). Du "temps de cerveau disponible" ? Rhétorique et sémiostylistique des séries télévisées dramatiques américaines de prime time diffusées entre 1990 et 2005. Université Paris-Sorbonne - Paris IV: Humanities and Social Science.

Beauchemin C. ; Lagrange, H. ; Safi M. (2010). Entre ici et là-bas : un aperçu des pratiques « transnationales » de la population vivant en France métropolitaine. Dans Insee, *Trajectoires et Origines. Enquête sur la diversité des populations en France.*

Beck, U. (2002). The Cosmopolitan Society and its Enemies. *Theory, Culture & Society, Sage Publications, 19 (1-2)*, 17-44.

Beck, U. (2006). *Qu'est-ce que le cosmopolitisme, .* Paris: Aubier, 345 p.

Becker, H. S. (1974). Art As Collective Action. *American Sociological Review, Vol. 39, No. 6.*, 767-776.

Becker, H. S. (1982). Art worlds. Berkeley University of California Press.

Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism.* Clevedon, Royaume-Uni: Channel View Publications.

Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism, . *Tourism and Hospitality*, 1-7.

Benitez Eyzaguirre, L. (2013). Migration myths and imaginaries in the reception of television in Morocco. *comunicación nº3(2)*, 175-194.

Bernoff et al. (2010). Introducing The New Social Technographics How Conversationalists Change The Marketing Landscape. Cambridge: Forrester Research.

Berriane, M. (2002). Les nouvelles tendances du développement du tourisme au Maroc. *13ème Festival International du Géographie de St Dié*.

Berriane M., Abderghal. M. et al. (2012). Tourisme rural, Gouvernance Territoriale et Développement Local en zones de montagnes. Rabat, Maroc.

Berriane M. (dir) . (2014). *Marocains de l'extérieur – 2013.* Rabat : Fondation Hassan II pour les Marocains Résidant à l'Etranger et Organisation Internationale pour les Migrations (OIT).

Blidi, M. (1993). Les calciturbidités à silex de la dorsale calcaire externe entre Chaouen et Assifane (Rif interne, Maroc), témoin d'un rifting liasique téthysien. Sciences de la Terre, Pau: Thèse de doctorat en Sciences de la Terre.

Bolzman, C. (2009). Modèles de travail social en lien avec les populations migrantes : enjeux et défis pour les pratiques professionnelles. *Pensée plurielle (n° 21)*, 41-51.

Borrel C. ; Lhommeau B.; Insee. (2010). *Être né en France d'un parent immigré.* Paris: Insee Première, N° 1287, cellule Statistiques et Études sur l'immigration.

Bourdaa, M. (2012). « Taking a break from all your worries » : Battlestar Galatica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans . *Questions de communication (n °22)*, 235-249.

Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision.* Paris: Liber.

Bousquet, Julien ; Marticotte François . (2009). Conceptualisation du fan sportif sous l'angle de la "normalité" : vers un modèle intégrateur ». *Communication présentée à ASAC,.* Niagara Falls (Ontario): Disponible en ligne sur : http://ojs.acadiau.ca/index.php/ASAC/article/viewFile/630/539 (consultée le 26/09/2015).

Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics.* University of California, Berkeley: Thèse de doctorat.

Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. Dans Buckingham, *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge: MIT Press.

Boyd, D. (2011). White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and *Facebook*. Dans *Race After the Internet* (pp. 203---222). Routledge: Lisa Nakamura and Peter A. Chow.

Boyd, D. ; Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13/2*, 210–230.

Bryon-Portet, C. (2011). Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? L'exemple de co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille par la série Plus belle la vie. *Études de communication, N°37*, 79-96.

Buccianti, A. (2010). Dubbed Turkish soap operas conquering the Arab world: social liberation or cultural alienation? *Arab Media and Society, n° 10, printemps*.

Burnod P. et Colin J.-P. (2006). Polanyi et Granovetter sur une île. L'enchâssement social de l'accès à la terre et au travail dans le secteur rural à Mayotte. *Colloque international "Les frontières de la question foncière – At the frontier of land issues"*. Montpellier.

Byram, M. (1992). Culture et éducation en langue étrangère. Paris: Didier.

Calvès, A.-E. (2009). « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement. *Revue Tiers Monde, 200*, 735-749.

Calvet, J. L. (1999). Pour une écologie des langues du monde. Paris : Plon.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 . *Réseaux (n° 152)* , 93-137.

Cardon, D. ; Granjon, F. (2010). *Médiactivistes.* Paris : Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) « Contester ».

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet . *Communications (n° 88)*, 141-148.

Cavazza, F. (2009, 06 29). *Une définition des médias sociaux.* Consulté le 10 08, 2015, sur http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux

Cavazza, F. (2012, 02 20). *Panorama des médias sociaux 2012* . Consulté le 10 09, 2015, sur : http://www.mediassociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012

Cavazza, F. (2015, 04 28). *Facebook consolide sa position dominante pour les prochaines années.* Consulté le 8/10/2015, sur : http://www.mediassociaux.fr/2015/04/28/facebook-consolide-sa-position-dominante-pour-les-prochaines-annees/

Cavazza, F. (2015, 04 02). *Facebook est un portail, Twitter est un média* . Consulté le 20/10/2015, sur : http://www.mediassociaux.fr/2015/04/02/facebook-est-un-portail-twitter-est-un-media/

Cavazza, F. (2015, 05 29). *Panorama des médias sociaux 2015.* Consulté le 08/10/2015 sur : http://www.fredcavazza.net/2015/05/29/panorama-des-medias-sociaux-2015

Cefaï D. et Pasquier D. (2003). Les Sens du public, publics politiques, publics médiatiques. Paris: PUF.

Chalvon-Demersay, S. (2003). Enquête sur des publics particulièrement concernés. La réception comparée des séries télévisées L'Instit et Urgences. Dans D. C. Pasquier, *Les Sens du public, publics politiques, publics médiatiques* (pp. 501-521). Paris: Presses universitaires de France.

Chalvon-Demersay, S. (2011). Enquête sur l'étrange nature du héros de série télévisée. *Réseaux (n° 165)*, 181-214.

Chalvon-Demersay, S. (2012). La saison des châteaux. *Réseaux n° 172*, p. 175-213.

Chaouni, N. (2014). La visibilité de l'islam dans l'espace public en France : analyse de couvertures de deux news mazagines. *2nd International Conference - ComSymbol on Public Sphere and Communicating Faith.* Béziers.

Chaouni, N. (2015). Le processus symbolique de l'attractivité touristique d'une ville à travers la notion d'empowerment : un atout du tourisme communautaire. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies, Vol. 8, n° 1(15)*, 123-133.

Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours.* Bruxelles: De Boeck – Ina coll. « Médias Recherches ».

Charaudeau, P. (2010). Pour une interdisciplinarité "focalisée" dans les sciences humaines et sociales, *questions de Communication N°17.*

Chaudiron S. et Ihadjadene M. (2010). De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles. *Études de communication (n° 35)*, 13-30.

Chegraoui, K. (2009). Développement et réanimation culturelle au Maroc, Approche critique d'une expérience locale. Le cas du festival (moussem) des fiançailles d'Imilchil, *Institut des Etudes Africaines*, Rabat.

Cliquennois, G. (2006). Problèmes méthologiques inhérents à une recherche sociologique qualitative menée sur les politiques carcérales belges et françaises. *Socio-logos. Revue de l'association française de sociologie* .

Combes, C. (2011). La consommation de séries à l'épreuve d'internet. Entre pratique individuelle et activité collective. *Réseaux/1 n° 165*, 137-163.

Compte, C. (2008). L'influence des soap opera sur les stratégies narratives des séries télévisées. *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*.

Compte, C. (2013). L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales . *Communication, Vol. 32/1* .

Conseil de l'Europe (9-11 novembre 1995). Extraits du Colloque « le développement touristique durable » Larnaca (Chypre). Strasbourg: Editions du Conseil de l'Europe.

Corroy, L. (2010). Plus belle la vie, une éducation sentimentale « à la française » des jeunes – et des seniors ? *Le Télémaque (n° 37)*, 99-110.

Cousin, S. & Réau, B. (2011). L'avènement du tourisme de masse. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* (N°22).

Daghmi, F. (2011). Politiques des télévisions transnationales marocaines . *ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 4, no. 1(7)* , 83-92.

Daghmi F. ; Pulvar O. ; Toumi F. (2012). Médias et publics au Maroc. *Les Enjeux de l'information et de la communication (n° 13/1)*, 86-98.

Dagnino, A. (2007). Le Parc naturel régional expérimental de Bouhachem, Région du Rif, Maroc. *forêt méditerranée N°1 t. XXVIII*.

Dardellay, F. (2005). Interdisciplinarité et transdisciplinarité en analyse des discours. Complexité des textes, intertextualité et transtextualité. Slatkine, Genève.

Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public . *Réseaux volume 18 n°100*, p. 427-456.

Dayan, D. ; Katz, E. (1996). *La Télévision cérémonielle.* Paris: Presses Universitaires de France, coll. « La Politique Éclatée ».

Debray, R. (2006). L'effet jogging . *Conférence à Séville* .

Degenne, A. (2011). Retour à l'analyse des réseaux sociaux. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant. *Hermès, La Revue (n° 59)*, 39-42.

Delisle, M.-A. (2007). Un lieu, des gens, la vie d'une collectivité dans les Hautes-Laurentides : une étude de cas en matière de tourisme communautaire. *Téoros*, 46-50.

Deltombe, T. (2005). L'islam imaginaire : la construction médiatique de l'islamophobie en France, 1975-2005. . Paris: La Découverte.

Denouël, J. (2011). Identité . *Communications (n° 88),*, 75-82.

Deprez, C. ; Feigelson, K. (2004). La télévision en milieu rural indien, du village global au village local. *Quaderni. N. 54, Cinéma français et État : un modèle en question.* , 27-42.

Diminescu, D. (2010). *Les migrants connectés: T.I.C., mobilités et migrations.* Paris: Réseaux n°159, La Découverte.

Donnat O. et Pasquier D. (2011). Présentation. Une sériphilie à la française . *Réseaux (n° 165)*, 9-19.

Duterme, B. (2006). Expansion du tourisme international : gagnants et perdants. *Alternatives Sud, 13*.

Ellison, N. et Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. Dans W. H. Dutton, *The Oxford Handbook of Internet Stuiies* (pp. 151-172). Oxford: Oxford University Press.

Emerson, R. (2003). Le travail de terrain comme activité d'observation. Perspectives ethnométhodologistes et interactionnistes. Dans D. Céfaï, *L'enquête de terrain* (pp. 398-424). Paris: La Découverte.

Ennaji, M. (2009). Multiculturalisme, genre et participation politique au Maroc. *Diogène (n° 225)*, 55-69.

Ennaji, M. (2010). Hybridité, langue et migration. Le paradigme Maghreb-Europe. Dans Toro e. al, *Repenser le Maghreb et l'Europe. Hybridations-metissages-diasporisations* (pp. 91-104). Paris: l'Harmattan.

Esquenazi, J.-P. (2002). L'inventivité à la chaîne : formule des séries télévisées. MEI "Médiation et Information" n°16.

Esquénazi, J.-P. (2002). Les non-publics de la television. *Réseaux*, 316-344.

Esquenazi, J.-P. (2013). Pouvoir des séries télévisées », [En ligne], | , mis en ligne le 25 février 2014, ; DOI : 10.4000/communication.4931 . *Communication Vol. 32/1*, Disponible en ligne sur : http://communication.revues.org/4931 (consulté le 13 août 2015).

Featherstone, M. (1995). Global Culture: An Introduction. Dans M. Featherstone, *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* (pp. 1–14). London: Sage.

Fitouri, A. (2012). Parabolisation » et logiques des acteurs en Tunisie : Entre le jeu des publics et des pouvoirs publics. *tic&société Vol. 5, n°2-3*, 189-201.

François, S. (2009). Fanf(r)ictions. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans . *Réseaux n° 153*, 157-189.

Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux/2, (n° 154)*, 165-193.

Ghosn, C. (2013). Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? Comparaison sélective. *Les Enjeux de l'information et de la communication, n° 14/1*, p. 51-61.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late.* Modern Age, Stanford University Press.

Gilroy, P. (1987). There Ain't No Black In the Union Jack: The Cultural Politics of Race and Nation. Hutchinson.

Glevarec, H. (2010). Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision. *Questions de communication , n°18* , 215-238.

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne.* Paris: Éd. de Minuit, coll. Le sens commun.

Goffman, E. (1973). Les Relations en public. La présentation de soi. Paris: Minuit.

Goffman, E. (1981). *Forms of Talk.* Oxford: Blackwell.

Golder, S. ; Wilkinson D. ; Huberman, B. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network. *3rd International Conference on Communities and Technologies. June 28-30.* East Lansing, MI.

Gonzalez-Quijano, Y. (2008). Passions turques : un truc de femmes. *Culture et politique arabes*.

Gonzalez-Quijano, Y. (2011). La jeunesse arabe et les nouveaux réseaux de la mondialisation : de la sous-culture globaliséee à la contre-culture révolutionnaire?

Gonzalez-Quijano, Y. (2011). L'attraction de la modernité « à la turque » dans le monde arabe à travers les productions audio-visuelles. In S. l. Schmid, *La Turquie au Moyen-Orient. Le retour d'une puissance régionale ?* (pp. 115-126). Ifri-CNRS éditions.

Gonzalez-Quijano, Y. (2012a). Ramadan nous rassemble" 1/3 (mais il reste des frontières). *Culture et politique arabes*.

Gozlan, A. (2013). *Facebook* : de la communauté virtuelle à la haine . *Topique n° 122*, pp. 121-134.

Granjon, F. ; Denouël, J. (2010). Expression de soi et reconnaissance des singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux . *Sociologie (vol. 1)*, 25-43.

Grenier, A. (2011). Ciné-tourisme : du concept au fan, au coeur de l'expérience. *Téoros, 30 - 1*, 79-89.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology 78(6)*, 1360–1380.

Guichard, E. (2001). *Comprendre les usages de l'Internet.* Paris: rue d'ULM ENS.

Hall S. et al. (1980). Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, Birmingham, 1972-79. Londres : Hutchinson.

Hall, S. (1980). Encoding and Decoding in the Television Discourse. In Hall et al, *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). Londres: Hutchinson.

Hall, S. (1997, 1ère ed. 1991). Old and new identities, old and new ethnicities. *in KING, A. D. (dir.), Culture, Globalization and the World-System.*, 41-68.

Hillali, M. (2007). Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb : le cas du Maroc. *Hérodote 4(n° 127)*, p. 47-63.

Hoerner, J.-M. (2007). Le tourisme et la géopolitique. *Hérodote (n° 127)*, 15-28.

Hoggart, R. (1970). *La Culture du pauvre* (Le sens commun ed.). Les éditions de minuit.

Insee. (2015). *Étrangers - Immigrés.* France: Tableaux de l'Économie Française.

Jauss, H.-R. (1982). *Pour une Esthétique de la réception.* Paris: Gallimard.

Jenkins, H. (1992). Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture. New-York: Paperback.

Jouët Josiane ; Pasquier Dominique. (1999). Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans. *Réseaux vol. 17 (n°92-93)*, 25-102.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux, vol.18, n °100,*, p.487-521.

Jouve, B. (2006). L'empowerment : entre mythe et réalités, entre espoir et désenchantement (Vol. 8). Lavoisier.

Kaplan, A. M. ; Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons (vol. 53)*, 59-68.

Katz Elihu & Lazarsfeld Paul. (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. . NewYork : Free Press.

Katz, E. ; Liebes, T. (1990). Interacting With "*Dallas*": Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication, 15*, 45-66.

Kiyindou, A. (2011). Réseaux socionumériques et solidarité. *Hermès, La Revue n° 59*, 117-122.

Klaus Bruhn Jensen ; Karl Erik Rosengren ; Eric Macé ; Daniel Dayan. (1993/1). Cinq traditions à la recherche du public. *Hermès, La Revue (n° 11-12)*, 281-310.

Klein, A et Marion, P. (1996). Reconnaissance médiatique et identité face à l'espace public. *Recherches en communication, n° 6,*, 39-64.

Laalla Hafdane, H. (2011). Le genre dans la production artistique marocaine La pièce théâtrale du « bnat lala manana »(les filles de lala manana) Communication présentée lors du colloque international. *Le genre à l'œuvre.* Paris.

Lahouij, M. A. (2014). Changement politique à l'ère du numérique : fragilité et promesse dans les pays en transition démocratique. Université de Toulouse : Thèse de Doctorat.

Lamizet, B. (2012) *Nouvelle approche du concept de médiation symbolique*. Communication présentée lors du colloque Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes, Béziers.

Lamloum, O. (2004). Al-Jazira, miroir rebelle et ambigu du monde arabe. la découverte.

Lamour, C. ; Lorentz N. (2014). Rituels télévisuels et connexions métropolitaines dans la Cosmopolis luxembourgeoise. *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*.

Lancieri, L. (2005). *interaction humaine dans les réseaux*. Hermes - Lavoisier.

Lapompe-Paironne, L. (2011). Cinéma et désert. *Téoros, 30*, 90-98.

Le Bart, C. ; Ambroise, J-C. (2000). *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion.* Rennes,: P.U.R., le lien social.

Le Guern, P. (2002). En être ou pas : le fan-club de la série Le Prisonnier. In P. L. (dir.), *Les cultures médiatiques. Culture fan et œuvres cultes* (pp. 177-215). Rennes: Presses universitaires de Rennes.

Leroux, S. (2009). Vivre une expérience résidentielle durant ses vacances ou comment les Riads Maisons d'Hôtes orientent les rapports à la destination Marrakech. *ESSACHESS, Vol 2, No 2(4)*, 91-111.

Le Saulnier, G. (2011). Les policiers réels devant leurs homologues fictifs : fiction impossible ? *Réseaux n° 165*, p. 109-135.

Le Tellier, J. (2005). Les grands taxis : approche du système de transport et de la mobilité au Maroc. *Annales de géographie (n° 642)* , 163-186.

Lichtlé, M.-C. (2002). Etude Expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing Vol. 17, No. 2* , 23-39 .

Licoppe, C. ; Pharabod, A-S ; Assadi H. (2002). Contribution à une sociologie des échanges marchands sur Internet. *Réseaux (n° 116)* , 97-140.

Liebes, T. (1990). Notes on the struggle to define involvement in television viewing. *Paper presented to the conference Public et reception.* Paris.

Livingstone, Sonia ; Lunt, Peter K. ; Bourdon, Jérôme. (1993). Un public actif, un téléspectateur critique. *Hermès, La Revue (n° 11-12)*, 145-157.

Lizotte, Martine ; Grenier Alain A. (2011). Ciné-tourisme : le nouvel eldorado des destinations touristiques. *Téoros, 30*, 73-78.

Macé, E. (2000). Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. *Réseaux, volume 18 n°104*, 245-288.

Macé, E. (2001). Qu'est-ce qu'une sociologie de la television ? (2) esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations. *Réseaux (n° 105)*, 199-242.

Macé, E. (2007). Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales. *Journal des anthropologues, hors série*, 69-87.

Macé, É. (2009). Mesurer les effets de l'ethnoracialisation dans les programmes de télévision : limites et apports de l'approche quantitative de la « diversité ». *Réseaux n° 157-158* , 233 à 265

Malonga, M.-F. (2008). La télévision comme lieu de reconnaissance : le cas des minorités noires en France. *Hermès, La Revue n° 51*, p. 161-166.

Marcotte P., Bourdeau L. , Doyon, M. (2006). Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative. *Téoros, 25-3*, 59-67.

Martel, F. (2012). Le soft power à l'âge du tout médiatique . *France Culture*.

Marthoz, J.-P. (2011). Journalisme et diversité. Dans *Couvrir les migrations* (p. 240). Bruxelles: De Boeck Supérieur.

Martin, M. (2008). Les "fanfictions" sur internet . *MédiaMorphoses, n° hors série* , 186-189.

Mattelart, T. (2002). *La mondialisation des médias contre la censure.* De Boeck Université Institut national de l'audiovisuel.

Mattelart, T. (2007). *Médias, migrations et cultures transnationales.* Bruxelles: De Boeck/Ina, coll. Médias Recherches.

Mattelart, T. (2008). Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité. *Hermès, La Revue n° 51*, 17-22.

Mattelart, T. (2009). TIC et Diaspora. *tic & société Vol. 3, n° 1-2*.

Mattelart, A. ; Mattelart M. (2010). Industrie culturelle, idéologie et pouvoir. In A. M. Mattelart, *Histoire des théories de la communication 3ème éd.* (p. 128). Paris: La Découverte.

McLuhan, M. (1968). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme.* Québec: Bibliothèque Québécoise, Sciences humaines.

Meyriat, J. (1983). De la science de l'information aux métiers de l'information. *Schéma et Schématisation (n° 19)*, 65-74.

Merzeau, L. (2013). Identité, mémoire, document : redocumentariser nos traces . *école thématique sur l'identité numérique (4/07/2013).* Montpellier.

Mille, M. (2011). Rendre l'incroyable quotidien. Fabrication de la vraisemblance dans Plus belle lavie. *Réseaux (n° 165)*, 53-81.

Miller, C. (2011). Usage de la darija dans la presse marocaine 2009-2010 . *L'Année marocaine*, publication en ligne du Centre Jacques Berque. Disponible en ligne sur : http://www.cjb.ma/images/stories/Darija__Presse_annee_marocaine.pdf.

Ministère Chargé de la Communauté Marocaine Résidant à l'Étranger ; Organisation Internationale pour les Migrations . (2009, 06). *Étude sur la contribution des Marocains Résidant à l'Étranger au développement économique et social du Maroc,.* Consulté le 05 26, 2015, sur Ministère Chargé de la Communauté Marocaine Résidant à l'Étranger : http://www.marocainsdumonde.gov.ma/media/27387/etude_comp%C3%A9tences_mre-_version_d%C3%A9finitive__2__10%5B1%5D.07%5B1%5D.pdf

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, R. d. (2013, 09). *Vision 2020, stratégie de développement touristique.* Consulté le 11 19, 2015, sur http://www.tourismapost.com/wp-content/uploads/2013/09/Plaquette-2020-FR-bat.pdf

Miossec, J.-M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 55-70.

Mongin, O. (2008). Les Ch'tis : quelques raisons d'un succès. *Esprit 5*, 6-11.

Morin, E. (1986). *La connaissance de la connaissance.* Paris: Le Seuil.

Morin, E. (1990). *Introduction à la pensée complexe.* Paris: ESF Editeur.

Moscovici, S. (1991 (1re édition: 1979)). *Psychologie des minorités actives (traduit de l'anglais par Anne Rivière)* . Paris: Les Presses universitaires de France, 3e édition. Collection: Sociologies.

Moscovici, S. (2005). Le regard psychosocial. Entretien avec Birgitta Orfali. *Hermès, La Revue* (n° 41) , 17-24.

Mostefaoui, B. (1996). La télévision des autres. La réception de TV5 et France 2 à Casablanca et Tunis. *Réseaux, vol.14 n°78.*, 103-127.

Mraizika, M. (2012, 04 6). *Les MRE, "Vaches à lait" et improbables citoyens*. Consulté le 02 18, 2016, sur http://www.bladi.net/mre-vaches-a-lait.html

Nedelcu, M. (2010). (Re)penser le transnationalisme et l'intégration à l'ère du numérique. Vers un tournant cosmopolitique dans l'étude des migrations internationales ? *Revue européenne des migrations internationales, vol. 26 - n°2*, 32-55.

Neuman, W. L. (2006). Social research methods : qualitative and quantitative approaches (6th ed). Boston: Pearson/A and B.

Noyer, J. (2009). *Quand la télévision donne la parole au public. La médiation de l'information dans L'Hebdo du Médiateur.* Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion (Information-Communication).

Nuno M. ; Souiah F. (2013). Les politiques mises en place par le Maroc envers ses ressortissants. *Hommes & Migrations (n° 1303)*, 147-150.

Nye, J. (1990). Bound to Lead : The Changing Nature of American Power. New York: Basic Books.

Observatoire du tourisme, Maorc. (2014). *Etude portant sur le suivi de la demande touristique.* Consulté le 11 17, 2015, sur http://www.observatoiredutourisme.ma/wp-content/uploads/2015/10/Etude-sur-la-demande-touristique-2014.pdf

Ollivier, G. ; Geniaux G. ; Napoléone C.; Paoli J-C. (2012). Mesurer la notoriété touristique communale : contribution méthodologique à l'aide de l'analyse textuelle de guides touristiques. *Cybergeo : European Journal of Geography*.

O.M.T et P.N.U.D. (2002). Stratégie du développement du tourisme rural. Madrid.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Web 2.0 Conference. 30 September 2005.*

Parent S.; Klein J-L.; Jolin L. (2009). Le développement communautaire local et le tourisme communautaire : une analyse conceptuelle comparative. *ESSACHESS , Vol 2, No 2(4)*, 57-71.

Paris, J. (2013). Succès et déboires des séries télévisées turques à l'international. Une influence remise en question . *Hérodote (n° 148)*, 156-170.

Pasquier, D. (1991). "*Dallas*. The export of meaning, cross cultural readings of *Dallas*" (Elihu Katz et Tamar Liebes). *Réseaux, volume 9 n°49*, 140-144.

Pasquier, D. (1995). Chère Hélène, les usages sociaux des séries collège . *Réseaux, n° 70*.

Pasquier, D. (1995). Les scénaristes et la télévision. Approche sociologique. Paris: Nathan.

Pasquier, D. (1998). Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d' « Hélène et les garçons ». *Hermes n°22*, 101-109.

Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents.* Paris: Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Plante, F. (2013). Pratiques de fan et dynamiques culturelles . *Communication, Vol. 32/1* .

P.N.U.D. et O.M.T. (2006)Vers un tourisme durable. Guide à l'usage des décideurs, Paris. UNEP/Earthprint.

Pulvar, O. (2006). Mémoire, médiatisation et construction des identités . *Études caribéennes (n°5)* .

Rouquette, M.-L. (1990). Le syndrome de rumeur, Rumeurs et légendes contemporaines. *Communications n° 52*.

Rallet, A. et Rochelandet, F.. (2011). La régulation des données personnelles face au web relationnel : une voie sans issue ? *Réseaux n° 167*, p. 17-47.

Roy, H. (juillet 2012). Chronique d'un succès annoncé. *L'officiel Maroc N° 25*, 85-90.

Sayad, A. (1999). La double absence. Des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré. Paris : Seuil.

Sepulchre, Sarah (dir) et al. (2011). *Décoder les séries télévisées.* Bruxelles: De Boeck, Coll. « INFO & COM».

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism management, 20*(2), 245-249.

Schuerkens, U. (2003). Social Transformations between global Forces and Local Life-Worlds: Introduction . *Current Sociology Vol. 51*, 196-208.

Sohet, P. (1998). La pragmatique ludique du téléroman : le cas « *Dallas* ». *Recherches en communication N°10* , 215-247.

Souchier, E. ; Jeanneret, Y. ; Le Marec, J. (2003). *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés.* Paris: Bibliothèque publique d'information.

Soulé, B. (2007). Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. . *Recherches qualitatives, vol. 27(1)*, 127-140.

Staszak, J.-F. (2014). *Géographie et cinéma : modes d'emploi.* Annales de géographie (n° 695-696).

Stenger T. et Coutant A. (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion a la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche . *Hermès, Journal of Language and Communication Studies (n°44)*, 209-228.

Stenger T. ; Coutant A. et al. (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux. *Hermès, La Revue n° 59*, 212 pages.

Susler, B. (2013, 03 19). *Invasion des séries turques.* Consulté le 03 20, 2015, sur Centre Jacques Berque pour les études en Sciences Humaines et Sociales au Maroc: http://www.cjb.ma/268-les-archives/270-archives-editos/379-archives-editos-2013/invasion-de-series-turques-2158.html

Tavernier, A. (2006). Patrick Charaudeau, Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours. *Études de communication (n°29)*, 181-184.

Tooke, N. ; Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management vol. 17, no 2*, 87-94.

Torrente, P. (2009). Développement durable, tourisme et territoire. Quelques éléments préalables pour une approche systémique. *ESSACHESS, Vol 2, No 2(4)*, 131-148.

Touhami, S. (2007). Pratiques médiatiques et processus d'intégration : le cas de la population d'origine marocaine en France. Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3 : Thèse de doctorat.

Touhami, S. (2015). L'impact des médias sur la construction identitaire de la population marocaine vivant en France. *Revue de Recherches Francophones en Sciences de l'Information et de la Communication*, [en ligne] sur www.revue-sic.org/index.php?id=226. .

Turkle, S. (1995). Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: NY: Simon.

Villez, B. (2008/3). Comment vivre avec la catastrophe ? Une série télévisée : Lost. *Esprit*, 112-123.

Vincent, F. (2011). Le sacré et le fan. Étude sur l'univers science-fictionnel de *Star Wars*. *Sociétés (n°113)*, 49-61.

Warnier, J.-P. (2004). *La mondialisation de la culture.* Paris: La découverte.

Wasserman, S. et Faust, K. (1994). *Social network analysis : methods and applications.* Cambridge: Cambridge University Press.

Winkin, Y. (1997). L'observation participante est-elle un leurre ? *Communication et organisation*. [En ligne], 12 | 1997, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 19 janvier 2016. URL : http://communicationorganisation.revues.org/1983

Zaoual, H. (2007). Du tourisme de masse au tourisme situe : quelles transitions ? *Marché et organisations* (3), 155-182.

Zaninetti, J.-M. (2010). L'immigration en France : quelle géographie ? . *Population & Avenir 2 (n° 697)*, 4-8.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

***

Figure 1.1 : *Définition du fan d'un objet fictionnel (source : Plante, 2013)* 47
Figure 1.2 : *Illustration de l'effet de réel comme point de contact* 61
Figure 1.3 : *Exemple de sites visités par des touristes en relation avec un film ou une série télévisée (source : Grenier, 2011)* 74
Figure 2.1 : *Evolution du nombre de tablettes numériques vendues annuellement au niveau mondial de 2010 à 2013* 93
Figure 2.2 : *Distinction entre médias et médias sociaux (Cavazza, 2009)* 96
Figure 2.3 : *Les différents types de médias sociaux* 98
Figure 2.4 : *Évolution du panorama de 2008 à 2011 (Cavazza, 2012)* 103
Figure 2.5 *Panorama des médias sociaux 2015 (Cavazza, 2015)* 104
Figure 2.6 : *Panorama des médias sociaux 2012 (Cavazza, 2012)* 106
Figure 2.7 *Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web 2.0 (Cardon, 2008)* 107
Figure 2.8 : *Les cinq modèles des stratégies identitaires sur les plateformes du web 2.0 (Cardon, 2008)* 108
Figure 2.9 : *L'échelle des différents groupes sociaux technographiques en fonction des différents niveaux de participation (Bernoff, Josh et al., 2010)* 111
Figure 2.10 : *Informations démographiques sur les groupes sociaux technographiques (Bernoff, Josh et al., 2010)* 113
Figure 2.11 : *Représentation de soi et identité numérique (Georges, 2009, p. 180)* 115
Figure 2.12 : *Nombre d'utilisateurs actifs sur les plateformes des médias sociaux. Septembre 2015* 128
Figure 2.13 : *Illustration partagée sur le mur de certains usagers de Facebook* 131
Figure 3.1 : *Objectifs principaux du tourisme durable* 140
Figure 3.2 : *Carte du Royaume du Maroc sous protectorat franco-espagnol en 1934* 151
Figure 3.3 : *Evolution du nombre d'entrées des touristes aux frontières (en millions) de 1991 à 2010 (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2013)* 154
Figure 3.4 : *Nombre total des arrivées et des nuitées des touristes au Maroc pour l'année 2014 (Observatoire du tourisme, 2014)* 156
Figure 3.5 *Nombre d'arrivées des touristes aux frontières marocaines par nationalité pour l'année 2000 (O.M.T et P.N.U.D., 2002)* 157

Figure 3.6 : *Nombre total des touristes au Maroc et répartition du nombre d'arrivées et de nuitées par nationalités pour l'année 2014 (Observatoire du tourisme, 2014)* *158*
Figure 3.7 : *Répartition des arrivées des touristes étrangers (TES) en fonction du pays de résidence pour l'année 2014* *158*
Figure 3.8 : N*ombre total des MRE et des TES se rendant au Maroc pour l'année 2014 (Observatoire du tourisme, 2014)* *159*
Figure 3.9 : *Distinction entre les profils touristes étrangers (TES) et MRE pour l'année 2014 (Observatoire du tourisme, 2014)* *160*
Figure 3.10 : *Saisonnalité de l'activité touristique des MRE et des TES selon le nombre d'arrivées mensuelles (en milliers) pour l'année 2014 (Observatoire du tourisme, 2014)* *160*
Figure 3.11 : *Activités pratiquées selon le type de touriste pour l'année 2014 (Observatoire du tourisme, 2014)* *161*
Figure 3.12 : *Motif principal du voyage selon le type de touriste pour l'année 2014 (Observatoire du tourisme, 2014)* *161*
Figure 3.13 : *Situation géographique de la ville de Chefchaouen* *163*
Figure 3.14. *Photos présentant les particularités visuelles de la ville de Chefchaouen* *165*
Figure 3.15 *Découpage régional de la stratégie touristique de la « vision 2020 » (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2013)* *166*
Figure 3.16 *Objectifs stratégiques de la « vision 2020 » pour la région Cap vert (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2013)* *169*
Figure 3.17 *Réparation du nombre des touristes étrangers en fonction des régions pour l'année 2000 (O.M.T et P.N.U.D., 2002)* *170*
Figure 3.18 *Répartition du nombre de nuitées par ville pour la région Nord pour l'année 2013* *172*
Figure 3.19 : *L'empowerment associe l'engagement et l'autonomie de la population locale* *175*
Figure 3.20 : *Illustration graphique des indices d'empowerment* *178*
Figure 4.1 : *Terrains étudiés par l'équipe de recherche CERGéo, Rabat.* *189*
Figure 5.1 : *Différentes affiches de la représentation théâtrale* Bnat Lalla Mennana *dans plusieurs pays* *212*
Figure 5.2 *: Processus simplifié des différentes adaptations* *213*
Figure 5.3 *: Les quatre filles de Lalla Mennana dans la maison familiale* *2155*
Figure 5.4 : *Illustration principale du dossier consacré à* Bnat Lalla Mennana *dans le magazine l'Officiel Maroc, juillet 2012.* *231*
Figure 5.5 *: Affiche principale de la série télévisée Houssein et Safia* *237*
Figure 6.1 *: Période de diffusion de la série Bnat Lalla Mennana* *249*
Figure 6.2 *: Evolution du nombre d'arrivées des touristes sur les établissements classés à Chefchaouen de 2011 à 2013* *251*
Figure 6.3 *: Evolution du nombre d'arrivées mensuelles des touristes à Chefchaouen de 2011 à 2013 pour les mois de janvier à septembre* *251*

Figure 6.4 : *Evolution annuelle du nombre de nuitée pour les années 2011, 2012 et 2013 . 252*
Figure 6.5 *: Evolution de la répartition des touristes étrangers et nationaux dans la ville de Chefchaouen de 2007 à 2014 ..... 253*
Figure 6.6 *: Illustrations de la porte de la maison de Lalla Mennana..... 255*
Figure 6.7 *: Les actrices de la série télévisée dans le salon de la maison familiale 256*
Figure 6.8 *: Situation géographique des villes de Tanger et Tétouan 258*
Figure 6.9 *: Statistiques de la fréquentation des hôtels classés de la ville de Tanger de juillet à août pour les années 2010, 2012 et 2013 ..... 260*
Figure 6.10 *: Evolution du nombre de nuitées dans les hôtels classés de la ville de Tétouan du mois d'août pour les années 2010, 2012 et 2013..... 261*
Figure 6.11 *: Nombre de nuitées dans les hôtels classés de Tanger pour le mois d'août des années 2010, 2012 et 2013. ..... 262*
Figure 6.12 *: Tableau des représentations symboliques de la ville de Chefchaouen..... 272*
Figure 7.1 *: Typographie des minorités selon le lieu de naissance, la nationalité et l'ascendance migratoire (Ined et Insee ; TéO, Octobre 2010). 294*
Figure 7.2 *: Cartographie de la diaspora marocaine européenne en 2011 (Source : ministère chargé des MRE) 305*
Figure 7.3 *: Répartition géographique de l'origine des immigrés en France 306*
Figure 7.4 *: Principaux pays d'origine des immigrants en France (Source : Zaninetti, 2010) 307*
Figure 7.5 : *Comparaison des taux de pénétration de trois réseaux socionumériques (LinkedIn, Facebook et Twitter) dans les pays arabes - mai 2014 (% de la population nationale) (ASMR, 2014). 322*
Figure 7.6 : *Taux de pénétration des usagers Facebook des pays arabes sur la population totale nationale des pays respectifs en mai 2014 (ASMR, 2014)..... 323*
Figure 7.7 : *Capture d'écran du premier commentaire concernant le feuilleton sur un forum de discussion algérien..... 326*
Figure 7.8 : *Capture d'écran du profil de l'une des fans ayant joué le rôle de prescripteur sur ce forum 326*
Figure 7.9 : *Capture d'écran du premier commentaire du fil d'actualité portant sur le feuilleton dans le portail Yabiladi 328*
Figure 7.10 : *Copie d'écran de la page Fans Facebook de la série télévisée Bnat Lalla Mennana comportant le plus grand nombre d'utilisateurs..... 330*
Figure 7.11 : *Photographie publiée sur la page fans Facebook de la série télévisée* Bnat Lalla Mennana *comportant le plus grand nombre d'utilisateurs 333*
Figure 7.12 : *Répartition des utilisateurs de la page Facebook* Bnat Lalla Mennana *en fonction du sexe..... 334*
Figure 7.13 : *Répartition des fans de la page Facebook en fonction de l'âge..... 335*

Figure 7.14 : *Répartition des fans de la page Facebook* Bnat Lalla Mennana *en fonction des principaux pays représentés* *336*
Figure 7.15 : *Répartition des fans de la page Facebook* Bnat Lalla Mennana *en fonction des principales villes représentées* *338*
Figure 7.16 : *Répartition des fans de la page Facebook* Bnat Lalla Mennana *en fonction de la langue de navigation.* *339*
Figure 7.17 : *Pourcentage des utilisateurs Facebook utilisant le français comme langue de navigation (par rapport au nombre total d'usagers des différents pays) (ASMR, 2014, p. 31).* *339*

ANNEXES

***

Annexe 4.1 : Questionnaire de pré-enquête Administré en août 2013

Annexe 4.2 : Grille d'entretien avec Samia Akariou

Annexe 5.1 : Fiche technique de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*

Annexe 5.2 : Panorama de presse *Bnat Lalla Mennana*

Annexe 5.3 : Article de presse « *Bnat Lalla Mennana* : l'exception ! »

Annexe 5.4 : Illustrations de quelques scènes

Annexe 6.1 : Données quantitatives liées à l'évolution du flux touristique dans la ville de Chefchaouen (Observatoire du tourisme)

Annexe 6.2 : Difficultés liées à l'enquête qualitative auprès des habitants de Chefchaouen

Annexe 7.1 : Tableau : Les fans de la page *Facebook Bnat Lalla Mennana* en fonction du pays et de la ville de connexion ainsi que de la langue utilisée pour la navigation

Annexe 4.1 : Questionnaire de pré-enquête Administré en août 2013

(durant la diffusion de la deuxième saison du feuilleton)

Les Technologies de l'Information et de la Communication comme levier du tourisme équitable.

L'objet de ce travail est d'analyser l'influence des Technologies de l'Information et de la Communication dans le développement de nouvelles pratiques touristiques au Maroc.

Naoil CHAOUNI
Doctorante en Sciences de L'information et de la Communication
Toulouse
Contact : naoil@hotmail.fr

Je fais des recherches sur l'impact des réseaux socionumériques sur le e-tourisme au Maroc.

Réponse anonyme !

Age :

Sexe :

Pays d'habitation :

Avez-vous des origines marocaines ?

Donnez 3 raisons principales pour suivre le feuilleton *Bnat Lalla Mennana* ?

- **1.**
- **2.**
- **3.**

Votre idée du Nord du Maroc (Chamal, et Chefchaouen) a-t-elle changée depuis la diffusion de *Bnat Lalla Mennana* ?

Avez-vous visité Chefchaouen?

Le feuilleton *Bnat Lalla Mennana* vous a-t-il incité à vous rendre dans cette ville ?

Avez-vous des remarques ?

Réponse du questionnaire : naoil@hotmail.fr

MERCI D'avance. Les résultats seront publiés publiquement.

Annexe 4.2 : Grille d'entretien avec Samia Akariou

1. Y a-t-il un succès différent entre les deux séries télévisées : *Houssein et Safia* et *Bnat Lalla Mennana* qui prennent toutes les deux Chefchaouen comme lieu de tournage ? Qu'est-ce qui différencient ces deux programmes ?

2. Pourquoi avoir choisi la ville de Chefchaouen pour le tournage de *Bnat Lalla Mennana* ?

3. A votre avis, quels sont les facteurs qui ont entraîné un succès intergénérationnel ?
   Qu'est ce qui explique le succès de la série télévisée ?

4. Vous avez représenté la pièce de théâtre *Bnat Lalla Mennana* à l'étranger et notamment à Londres et en 2010 en France (Saint-Etienne, Rouen). Quels a été l'accueil des marocains résidant à l'étranger (MRE) ?

5. Un article sur actuel.ma titre « les filles de Lalla Mennana : théâtre féministe ». Pensez-vous être féministe ?

6. A votre avis, le fait de montrer à l'écran certains problèmes tels que la drogue, l'adultère a-t-il nui à l'image de la ville de Chefchaouen ?

7. Pouvez-vous me décrire les caractéristiques sociales (mœurs) de votre ville natale ?

8. Avez-vous une revue de presse ?

9. La saison 3 est-elle programmée ?

Annexe 5.1 : Fiche technique de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*
(deuxième saison)

Réalisateur : Yassine FENNANE

Scénario : Atelier d'écriture dont Samia Akariou et Nora Skalli.

Scénographe : Rafika Ben Maïmoun

Directeur de production : Khaled NOKRY

Acteurs : Samia AKARIOU, Nora SKALLI, Saâdia AZGOUN, Saâdia LADIB, Hind SAADIDI, Driss ROUKHE, Abdellah DIDANE, Mohamed NADIF, Ahmed NAJI, Adil ABA TOURAB, Hansa TAMTAOUI…

Durée : 30 épisodes de 26 minutes.

Genre : Comédie sociale.

Années de production : 2012 (première saison), 2013 (deuxième saison).

Annexe 5.2 : Panorama de presse *Bnat Lalla Mennana*

Articles publiés dans la presse francophone marocaine, à l'international et en ligne

Auteurs	Titre / Date de publication	Support / périodicité / contenu
Presse quotidienne		
Sophia Akhmisse Rubrique « Week-End »	«Télé-âtre», 2M fait son show 19/08/2010	**Les Inspirations Eco** Ce quotidien marocain, spécialisé dans l'information économique et financière, a été fondé en novembre 2009. Il est publié sous le nom *Les inspirations ÉCO* depuis janvier 2009 alors qu'auparavant il était intitulé *Les Echos Quotidien*. Son contenu est étoffé par des rubriques spécialisées « Épargne et investissement », « Afrique », « Auto », « PME » et « Week-end » — tout au long de la semaine et publiant également des dossiers spéciaux et des hors-séries thématiques. ***Tirage : 11 714 exemplaires en 2014.***
Billet	Théâtre : Présentation de *Bnat Lalla Mennana* à Londres 31/01/2011	**Aujourd'hui le Maroc** Quotidien marocain d'informations générales qui traitent des sujets politiques, économiques, sociaux culturels et sportifs. ***Tirage : 10 000 exemplaires en 2014.***
Dans la rubrique « Culture »	Adaptée de "La maison de Bernarda Alba" du dramaturge espagnol Federico Garcia Lorca : La pièce « Bnat Lalla Mennana » fait le plein à Londres 01/02/2011	**Libération** Fondé en 1964, ce quotidien marocain est dirigé par le Parti marocain de l'Union Socialiste des Forces Populaires. Journal d'informations générales ***Tirage : 10 253 exemplaires en 2014.***
Mehdi Ouassat *Rubrique « Culture »*	Chapeau bas à toute l'équipe d'une série marocaine pas comme les autres : Le talent marocain est là, la preuve par «Bnat Lalla Mennana» 23/08/2012	
Kenza Alaoui Rubrique « Art et Culture »	«Bnat Lalla Mennana » : la saga continue 06/08/2012	**Le Matin** Quotidien marocain d'informations générales francophones traitant des actualités et des informations pratiques. ***Tirage : 36 627 exemplaires en 2014.***

Saoudi El Amalki	Bnat Lalla Mennana : l'exception ! 12/08/2012	**Al Bayane** Fondé en 1927, Al Bayane (en arabe : البيان, Le Manifeste) est le quotidien francophone marocain du Parti du progrès et du socialisme, ancien parti communiste marocain. Quotidien d'informations générales. ***Tirage : 5 000 exemplaires en 2010.***
Keltoum El Hessia	« Bnat lalla Mennana » : Quand le glamour de Chefchaouen crève l'écran ! Disponible en ligne sur : http://www.albayane.press.ma/index.php?option=com_content&id=13479:lbnat-lalla-mennanar-quand-le-glamour-de-chefchaouen-creve-lecran-&Itemid=123 Dernière consultation le 09/01/2016	
Rachid Abbar Billet	« L'Adoul et Mennana » 27/07/2013	
Presse hebdomadaire		
Rubrique « *Agenda* »	Bnat Lalla Mennana triomphe à Madrid 14/11/12	**La nouvelle Tribune** est un journal publié à périodicité hebdomadaire le jeudi au Maroc. Son contenu porte sur l'actualité généraliste. ***Tirage : 15 000 exemplaires en 2014.***
Radio		
Radioaswat Disponible en ligne sur : http://www.radioaswat.ma/fr/actualite/actualite-maroc-et-regions/joli-coup-de-pub-avec-bnat-lalla-mennana/2373#.Vo5EpECs35w	Chefchaouen - Joli coup de pub avec Bnat Lalla Mennana 24/08/2012	**Radioaswat** Cette radio propose des émissions d'actualité, de sport, de loisirs, vie quotidienne ainsi que des débats sur le portail en ligne.
Presse magazine		
Hugues Roy	Chronique d'un succès annoncé Juillet- août 2012	**L'Officiel Maroc n°25** Presse Magazine féminine Créé en juin 2009, magazine mensuel spécialisé dans la mode et le luxe, l'Officiel Maroc est la déclinaison marocaine de la plus célèbre des revues françaises de mode et du luxe : L'Officiel Paris, lancé en 1921 par les Editions JALOU. ***Tirage : 7 293 exemplaires en 2014.***
Asmaa Chaidi Bahraoui	*Les filles de Lalla Mennana : Un théâtre féministe*	**Actuel N°169** Le dernier magazine d'Actuel a été publié le

	22/11/2012	5 janvier 2013 alors que sa première publication datait du 30 mai 2009. A l'image de son slogan « *l'esprit ouvert* », ce magazine hebdomadaire d'nformation généraliste marocain avait pour ligne éditoriale la promotion d'un Maroc moderne. ***Tirage : 7 087 exemplaires en 2011.***
Fatiha KABEL	*Bnat Lala Mnana, de la version espagnole au succès marocain !* 18/07/2013	**Gazelle Mag** Positionné comme appartenant à la « presse ethnique », *Gazelle Mag* est un magazine féminin français à destination de la femme maghrébine à périodicité bimestriel. Les rubriques sont en adéquation avec la plupart des magazines féminins (mode, beauté, cuisine…) avec un traitement destiné à son public particulier. Il traite, entre autre, de l'actualité du Maghreb. Disponible en Belgique, en Suisse, au Canada, en Algérie et au Maroc depuis mars 2012. (Ne figure pas dans le chiffrage de l'OJD).
MAP (Maghreb Agence Arabe Presse)	"Bnat Lalla Menana" sur les planches londoniennes 25/01/2011	**MAP** (Agence Maghreb Arabe Presse) Agence étatique de presse marocaine (équivalent de l'Agence France Presse (AFP)). Compte tenu de son positionnement officiel, la MAP peut être décriée pour un manque d'objectivité de sa ligne éditoriale.

Portails d'informations en ligne

Mouna Lahrach	« Bnat Lalla Mennana » débarque sur le petit écran. 01/08/2012	**Dimabladna.ma** Littéralement « toujours notre pays » ce portail des « marocains du monde » est publié par la fondation de la Banque Populaire marocaine. La fondation Banque Populaire a pour ambition de promouvoir la culture, l'éducation et le respect de l'environnement à travers l'accompagnement de diverses manifestations (festivals, événements locaux…) au Maroc et à l'international.
Hanane Jazouani	Maroc : Chefchaouen, la destination préférée des fans de la série « Bnat Lalla Mnana » 22/08/2012	**Yabiladi** (litt. « Oh ! Mon pays ») Portail d'informations en ligne à destination de la diaspora marocaine. Outre la publication d'informations sur l'actualité, ce portail propose différent services (forums, chat, annonces…)
http://www.gbp.ma/EspaceCommunication/Pages/Actualite.aspx?IdActu=755	Représentations théâtrales de « Bnat Lalla Mennana » à	Site Internet de la Banque Populaire Maroc

Rubrique « Actualités »	Paris et à Madrid : un acte de citoyenneté de la FBP au-delà des frontières Consulté le 09/01/2016	
Najmi Abdelkhalak http://www.marruecosdigital.net/bnat-lalla-mennana-la-serie-mas-vista-en-2m-durante-el-ramadan/ Dernière consultation le 09/01/2016	« Bnat Lalla Mennana" la serie más vista en 2M durante el Ramadán 18/08/2012	**Marruecos Digital** (Le Maroc digital) Portail espagnol destiné à la diaspora marocaine
Sarah Duclaux Larive http://www.illionweb.com/bnat-lalla-mennana-fetent-leurs-dix-ans-sur-les-planches/ Dernière consultation le 09/01/2016	Bnat Lalla Menana fêtent leurs dix ans sur les planches 31/01/2015	**Illi, Marocaine libre moderne** Site d'information participatif de la femme libre et moderne au Maroc publié en 2013 (www.illionweb.ma). Ce site est complété par une publication mensuelle (magazine Illi) au Maroc dont le premier numéro est paru en novembre 2011. Magazine féminin traitant des sujets sociétaux au Maroc et plus largement dans le monde arabe.

Les chiffres concernant la diffusion des supports de presse ci-dessus proviennent de l'OJD[1] Maroc selon les années 2011 et 2014.

[1] Office de justification de la diffusion. En ligne disponible sur : http://www.ojd.ma/Chiffres (Consulté le 09/01/2016)

Annexe 5.3 : Article de presse « *Bnat Lalla Mennana* : l'exception ! »

Bnat Lalla Mennana : l'exception ! Saoudi El Amalki, publié dans Albayane le 12 - 08 - 2012 Al Bayane

« Lors d'une précédente chronique consacrée essentiellement aux productions télévisuelles destinées au mois sacré de ramadan, nous avons été assez intransigeant à l'égard de ces médiocrités à mettre à genoux tout un mastodonte. Ce jour-là, certainement on a pris un courroux justifié, nous avons fustigé fortement ces bêtises qui malmènent notre détente dès la rupture du jeûne. Il convient aujourd'hui, d'en soustraire, pour mettre en évidence, un chef d'œuvre qui, incontestablement, émerge de ces tripatouillages de pacotille. Il s'agit, en fait, du feuilleton « Bnat Lalla Mennana », reconversion inspirée du fameux ouvrage « la Casa De Bernarda Alba », de la sommité ibérique García Lorca. Cette exception ravive les cœurs des citoyens par le raffinement et la grâce de cette pléiade d'artistes, la suavité et la limpidité du texte interprété, le chatoiement et la majesté du cadre nordique, la fulgurance et le panache des événements dramatiques, le pincement et la virtuosité de la rhétorique fringante...On aurait injustement pénalisé toute cette prouesse artistique hors pair si on l'avait mise dans le même sac de toutes ces sottises ramadaniennes. Fort heureusement, « Bnat Lalla Mennana » est, assurément, cette étincelle phosphorescente qui revigore la fierté de l'art marocain qui s'en va dénicher les gisements intarissables de notre patrimoine et en confectionner des merveilles dans tous leurs états. Tout au long de cette série pétillante, on a affaire à une somptueuse cohérence de tous les détails : décors, costumes, accessoires, récits, effets sonores, fonds musicaux, répliques, verbes, ambiances...Rien n'est laissé au hasard ! Tous ces ingrédients articulés d'une sobriété hallucinante, convergent vers une confection enseignementale de notoriété sociétale. Le cynisme conservateur et la tolérance libertine, deux antagonismes mis à rude épreuve, à travers des scènes alternant subtilement la légitimité des désirs individuels et la frustration des contraintes sociales. Sans, pour autant, verser dans le mélodrame démesuré ni dans la linéarité monocorde, puisque, par ricochet, on a droit à des passages de fortes charges aussi bien pathétiques que festives. Ces prestations à dominante féminine renvoient à des complicités d'une harmonie poignante, marquées à la fois par des grincements divergents, mais également des affectivités latente de haute intensité. Y compris la mère (Sâadia Azgoun) aux apparences despotiques manifestes, dissimulant un profond et latent glamour pour ses filles, abattues par la privation charnelle. Noura Skalli, Sâadia Ladib, Samia Akariou, Nadia Alami, Hind Sâadidi, actrices de talent, lauréates de l'Institut Supérieur d'Art Dramatique et d'Animation culturelle (ISADAC) auront, sans doute, sauvé ces piètres soirées ramadanesques, par ce respect ardent de la noblesse de l'art, ce civisme engagé envers les citoyens et cette sublimité chevaleresque du jeu. On ne passera pas sous silence cette sensualité saisissante de cette anthologie de la rampe marocaine qui n'est autre que la prodigieuse Naima Lemecherqui. Une présence imposante qui, à coup sûr, donna du punch et de la verve à ses petites filles, tout feu tout flamme. »

Annexe 5.4 : Illustrations de quelques scènes

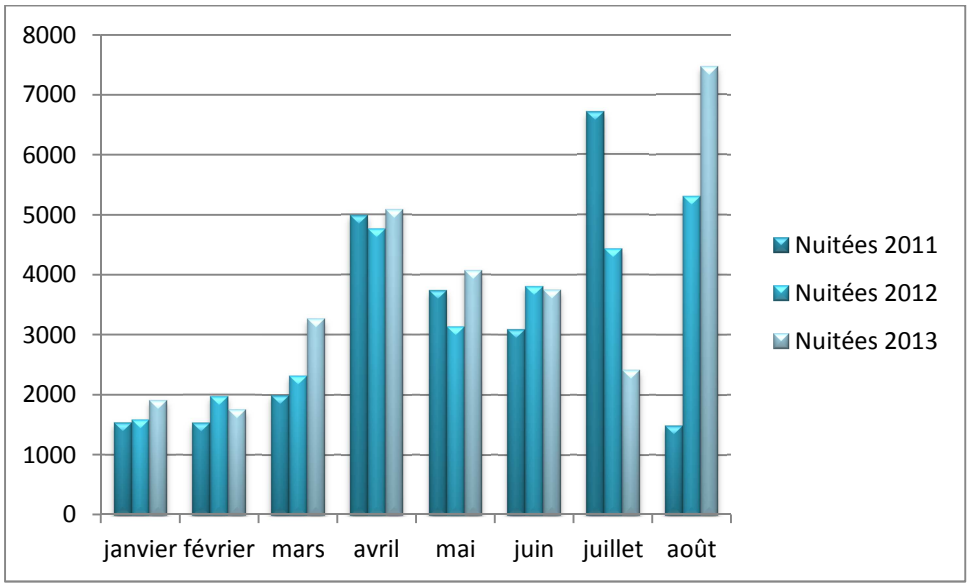
Illustrations de la pièce de théâtre *Bnat Lalla Mennana*

Photographies issues des quelques épisodes de la série télévisée

Annexe 6.1 : Données quantitatives liées à l'évolution du flux touristique dans la ville de Chefchaouen (Observatoire du tourisme)

	Arrivées			Nuitées		
Années	**2011**	**2012**	**2013**	**2011**	**2012**	**2013**
janvier	1004	1077	1261	1539	1583	1905
février	1002	1244	1272	1537	1973	1757
mars	1419	1756	2430	1995	2320	3274
avril	3136	3322	3542	4988	4766	5085
mai	2513	2258	2882	3740	3138	4072
juin	2039	2525	2489	3093	3810	3751
juillet	**3526**	2567	1530	6713	4434	2418
août	970	2754	**3788**	1496	5310	**7467**
septembre	2554	**3749**	2936	4058	5788	4477
octobre	2201	2311		3182	3204	
novembre	1158	1501		2079	2203	
décembre	1505	1596		2401	2379	
TOTAL	**23027**	**26660**		**36821**	**40908**	
De janv. à août				**25101**	**27334**	**29729**

Tableau de l'évolution du nombre d'arrivées et des nuitées des touristes dans les hébergements classés de 2011 à 2013



Evolution du nombre de nuitées dans les hébergements classés à Chefchaouen de 2011 à 2013 pour la période de janvier à août

Durée moyenne du séjour dans les hébergements classés à Chefchaouen pour 2011, 2012 et 2013			
	2011	**2012**	**2013**
janvier	1,53287	1,46982	1,510706
février	1,53393	1,58601	1,381289
mars	1,40592	1,32118	1,347325
avril	1,59056	1,43468	1,43563
mai	1,48826	1,38973	1,412908
juin	1,51692	1,50891	1,507031
juillet	1,90386	1,72731	1,580392
août	1,54227	1,9281	**1,971225**
septembre	1,58888	1,54388	1,524864
octobre	1,44571	1,38641	
novembre	1,79534	1,46769	
décembre	1,59535	1,4906	

Répartition des touristes étrangers et nationaux dans la ville de Chefchaouen de 2007 à 2014								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	26446	27603	29241	24149	23027	26660	28000	30969
T.INTERNATIONAL	15467	16120	16546	12450	9117	10717	11872	12891
T. NATIONAL	10979	11483	12695	11699	13910	15943	16128	18078

Evolution annuelle des nuitées pour la ville de Tanger
De 2010 à 2014

Nationalité	**Nuitées**		
	jan-déc 2010	jan-déc 2013	jan-déc 2014
Non-Résidents	**427 505**	**450 785**	**463 993**
Résidents	**390 931**	**469 625**	**468 784**
Total	**818 436**	**920 410**	**932 777**

Annexe 6.2 : Difficultés liées à l'enquête qualitative auprès des habitants de Chefchaouen

- Malgré une très grande hospitalité et gentillesse de la part des habitants de Chefchaouen, je me suis confrontée à une certaine méfiance de la plupart des habitants interrogés lors de l'enquête de terrain. Il fallait insister, à plusieurs reprises sur le caractère personnel de ces recherches dans le cadre d'une thèse de doctorat et l'anonymat des entretiens.

- La phase de collecte d'informations secondaires a était, tout d'abord, source d'une meilleure compréhension du terrain et de l'environnement externe et interne de l'étude. Au Maroc, il est très difficile d'obtenir des données quantitatives fiables et précises. J'ai utilisé plusieurs stratégies concourantes afin de pallier ce problème de fiabilité d'informations :
    - Faire appel à différentes sources d'informations afin de contrer les données collectées.
    - Investir les réseaux socionumériques tels que Facebook qui sont très actifs et sur lesquels le niveau de collaboration peut être élevé entre expert. Cette démarche de visibilité sur les réseaux socionumériques m'a permis d'investir les réseaux des experts du domaine du tourisme.

- Problème de la langue : le seul mode d'administration est l'arabe dialectal. Il fallait donc traduire les objectifs d'études en arabe marocaine dialectal afin d'assurer la meilleure compréhension possible sur le terrain.

- La difficulté d'avoir une représentation objective de la réalité puisque cette enquête porte sur des opinions.

Annexe 7.1 : Tableau : Les fans de la page *Facebook Bnat Lalla Mennana* en fonction du pays et de la ville de connexion ainsi que de la langue utilisée pour la navigation

Pays	Nombre de fans	Villes	Nombre de fans	Langues	Nombre de fans
Maroc	123608	Casablanca, Morocco	25557	Français	110038
Turquie	45596	Rabat, Morocco	12292	Turc	46612
France	3519	Tangier, Morocco	9954	Arabe	14513
Pays-Bas	2931	Istanbul, Turkey	9368	Anglais (US)	4435
Belgique	2239	Fes, Morocco	7490	Néerlandais	3490
Espagne	1672	Tétouan, Morocco	6965	Espagnol (Espagne)	1989
Etats-Unis d'Amérique	822	Marrakesh, Morocco	6287	Français (Canada)	1279
Allemagne	740	Agadir, Morocco	5785	Anglais (UK)	1246
Italie	543	Meknes, Morocco	4696	Espagnol	1007
Algérie	536	Oujda, Morocco	4034	Allemand	557
Azerbaidjan	382	Kénitra, Morocco	3573	Italien	536
Egypte	355	Salé, Morocco	3397	Bulgare	220
Bulgarie	302	Ankara, Turkey	2764	Azerbaidjanais	143
Tunisie	242	Izmir, Turkey	1754	Russe	116
Royaume-Uni	237	El Jadida, Morocco	1683	Albanais	82
Canada	221	Safi, Morocco	1535	Néerlandais (Belgique)	72
Arabie Saoudite	220	Nador, Morocco	1872	Géorgien	72
Emirats Arabes Unis	211	Mohammedia, Morocco	1325	Roumain	56
Sahara Occidental	173	Bursa, Turkey	1321	Danois	52
Irak	154	Gaziantep, Turkey	1259	Suédois	42
Chypre	147	Brussels, Bruxelles	1182	Catalan	34
Macédoine	101	Amsterdam, Pays-bas	1134	Serbe	27
Serbie	92	Antalya, Turkey	1098	Norvégien (Bokmal)	26
Roumanie	90	Adana, Turkey	1088	Macédonien	25
Géorgie	88	Larache, Morocco	1051	Grec	24
Danemark	62	Taza, Morocco	1006	Kurde	15
Grèce	62	Paris, France	992	Portugais (Brésil)	14
Indonésie	60	Mersin, Turkey	919	Hongrois	12
Jordanie	59	Konya, Turkey	911	Bosniaque	11
Ukraine	57	Settat, Morocco	704	Polonais	10
Libye	55	Beni Mellal, Morocco	691	Vietnamien	9
Suède	54	Kayseri, Turkey	635	Perse	9
Qatar	54	Denizli, Turkey	605	Anglais	9
Palestine	49	Chefchaouen, Morocco	593	Slovaque	5
Russie	48	Berkane, Morocco	567	Croate	5
Brésil	47			Malais	5
Suisse	44			Chinois	4
Norvège	42			Slovène	4
Syrie	37			Afrikaans	3
Inde	36			Portugais	3

Koweit	36			Lithuanien	3
Pakistan	30			Leet Speak	3
Australie	27			Tchèque	3
Autres pays	920			Autres langues	180