

De la mobilisation identitaire à l'entreprise lucrative? le cas du portail d'information Yabiladi.com

Abdelfettah Benchenna

► **To cite this version:**

Abdelfettah Benchenna. De la mobilisation identitaire à l'entreprise lucrative? le cas du portail d'information Yabiladi.com. Tristan Mattelart. Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen, Mare et Martin, pp.431-464, 2015, MediaCritic, 9782849341582. hal-01859670

HAL Id: hal-01859670

<https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-01859670>

Submitted on 27 Aug 2018

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.

Chapitre 14

De la mobilisation identitaire à l'entreprise lucrative ?

Le cas du portail d'information Yabiladi.com

Abdelfettah Benchenna

LabSic-MSH Paris Nord, Université Paris 13

« Ce n'est pas la qualité de l'idée originelle qui fait la bonne innovation, mais ce qui se passe pendant le processus ».

Michel Callon (1999)

Cette contribution part d'un constat formulé par Tristan Mattelart sur le peu d'importance qu'accordent les recherches sur les sites web diasporiques¹ à la dimension économique, « comme si le cyberspace permettait, par magie, d'échapper aux contraintes [de] cette dimension ». Certes, internet offre à de nombreux groupes diasporiques des dispositifs techniques grâce auxquels ils peuvent « faire entendre leur voix, au sein des pays de résidence comme à l'attention des pays d'origine ». Le web n'en est pas moins « structuré par des logiques socioéconomiques qu'il serait nécessaire d'intégrer plus fermement dans l'analyse » (Mattelart, 2009 : 50).

Les recherches s'intéressant aux rapports des migrants avec les technologies de l'information et de la communication (TIC), et plus particulièrement internet, ont tendu à se focaliser, en effet, sur des problématiques liées aux usages, ou liées aux enjeux identitaires et au rôle de ces technologies dans le maintien des contacts du migrant avec son pays d'origine². Ces travaux font très peu état de la genèse de ces espaces d'information et s'intéressent encore moins aux conditions de leur pérennisation. Outre l'absence d'analyse des modèles économiques de ces dispositifs, ces recherches oublient également d'interroger les enjeux organisationnels qui régissent les structures et les acteurs qui les contrôlent. Les rapports entretenus avec les pouvoirs politiques dans le pays d'accueil ou le pays d'origine sont également peu abordés.

¹ Sur la définition du « web diasporique », voir l'article de Claire Scopsi (2009).

² Pour une analyse critique de ces travaux, voir l'article de Tristan Mattelart (2009).

En prenant comme terrain d'analyse, le portail d'information Yabiladi.com, nous chercherons à comprendre comment se professionnalisent les sites d'information s'adressant aux migrants. Comment et dans quelles conditions les porteurs de ces initiatives passent d'une posture de « mobilisation identitaire » (au sens de la sociologie des mouvements sociaux) à une posture entrepreneuriale ?

C'est à la lumière d'une contextualisation déployée à un triple niveau que l'on peut comprendre comment les initiateurs de Yabiladi.com vont réussir à imposer leur portail comme le portail d'information de référence sur et pour les Marocains de l'étranger. Nous prendrons ainsi en considération :

- Les motivations des initiateurs, leurs profils et ceux des membres de l'équipe travaillant au sein de la structure éditrice du portail, Web Stratégie ;
- Les mutations du paysage médiatique au Maroc et plus particulièrement de la presse (nouveaux entrants, développement d'une presse en ligne dans un contexte de vide juridique), conjuguées aux possibilités qu'offrent les dispositifs comme les sites d'information en ligne ;
- L'importance qu'attribue le pouvoir politique marocain à la question des médias et de la migration et l'intérêt qu'il porte au portail Yabiladi.com.

Nous chercherons, tout d'abord, à cerner les conditions dans lesquelles Yabiladi.com a vu le jour en nous intéressant à la trajectoire de ses fondateurs et à leurs motivations. Nous essayerons, ensuite, d'identifier les facteurs qui ont permis une professionnalisation progressive de ce portail d'information qui s'est imposé également comme un moyen d'échange et de communication, à travers les différents forums et services qu'il propose. Nous analyserons, enfin, comment les fondateurs de ce site inscrivent leur initiative et sa spécificité dans un contexte caractérisé à la fois par un intérêt croissant à la problématique « médias et migration marocaine » de la part du pouvoir politique marocain, ainsi que par la quasi absence d'une professionnalisation en la matière de la part de la presse marocaine et par les enjeux liés à la place de la presse en général et de la presse en ligne en particulier dans la société marocaine.

AU DEPART, UNE ACTION INDIVIDUELLE

Dans *L'amour et la justice comme compétences*, Luc Boltanski (1990 : 255) propose de surmonter une opposition fondamentale sur laquelle reposent la sociologie et l'histoire sociale des modes de protestation qui ne reconnaissent comme seul objet légitime que les revendications associées à un mouvement social, et donc à une action collective, et excluent de leur champ de compétences les actions individuelles, comme les manifestations de révolte ou les doléances dont les auteurs

agissent seuls, reléguant l'étude de celles-ci par exemple à la psychanalyse historique ou la psychiatrie sociale.

Le recours aux dispositifs techniques comme les plateformes de partage de vidéo pour médiatiser les dénonciations qu'elles soient individuelles ou collectives, ou tout simplement pour partager une préoccupation commune, incite à surmonter cette opposition. Ce qui est recherché dans les actions individuelles de cette nature, c'est de convaincre d'autres personnes, de les associer à sa cause, de les faire adhérer et de les mobiliser. « La cause [défendue] renferme une prétention à l'universalité » (Boltanski, 1990 : 256).

Les origines du portail Yabiladi.com en sont une illustration. L'action individuelle de son initiateur, Mohamed Ezzouak, est fondée sur un double mythe. Celui de « retrouver ses origines », de renouer à distance avec le pays d'origine des parents, d'une part, et celui de trouver, dans internet, le moyen d'y parvenir, d'autre part. Mohamed Ezzouak qualifie son initiative de départ comme un hobby ou plutôt comme un « loisir militant » qui consistait à « faire quelque chose entre la France et le Maroc ». « Loisir » parce qu'il s'agit au départ de consacrer son temps libre à une activité non lucrative suscitée par un besoin personnel mobilisant des compétences techniques dont dispose l'initiateur du projet : il est consultant en informatique décisionnelle. « Militant », parce qu'il s'agit, à ses yeux, d'une démarche ancrée dans une revendication identitaire, avec l'objectif « de donner encore plus de visibilité à cette communauté [marocaine en France] », tout en prenant position par rapport aux médias du pays d'origine et par rapport à leur traitement de la question migratoire³.

« Retrouver ses origines » ?

Mohamed Ezzouak avait, comme il le reconnaît lors d'un entretien, intégré le mythe du retour au pays d'origine (Sayad, 1977), véhiculé et entretenu par le pouvoir politique marocain à travers une série de programmes diffusés par les médias officiels : « Pour moi à l'époque, tous les Marocains à l'étranger ont la même vision que moi, [...] tous les Marocains à l'étranger souhaitent retourner au Maroc ». Ce mythe du retour, il va le reprendre à son compte et en faire le fondement et la raison du lancement de son portail, comme l'illustre le nom de celui-ci : Yabiladi est composé de « Ya » qui peut se traduire par « Ô » et « biladi » qui veut dire « mon pays »⁴. « Yabiladi est le nom donné à notre portail car il reflète le sentiment de tous les ressortissants marocains à l'étranger (RME) qui sont toujours aussi attachés à leur mère patrie : Le Maroc ! La plupart des RME de la

³ Entretien réalisé avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

⁴ « Ya » est utilisé, en arabe, avant le nom de quelqu'un, lorsque l'on veut lui demander de s'approcher de nous. Voir : Aljârim Ali, Amîn Mustafa, *La grammaire limpide de l'arabe*, traduit par Paul Coatalen, Paris, Éditions Essalam, 2008, p. 259.

première ou deuxième générations rêvent de retourner au Maroc pour y travailler, ou même investir⁵ ».

Son souhait était de « faire partager, au maximum de personnes, cet amour pour le Maroc⁶ ». Ce qu'il met en avant, c'est à la fois son appartenance marocaine et le souci d'afficher « son droit à l'existence » (Cesari, 1994 : 110) en tant que Marocain en France. Le « retour aux origines » est motivé chez lui par un malaise identitaire qu'il justifie par plusieurs raisons. La première d'entre elles trouve ses sources dans la morphologie même de la population de la ville où il résidait avec ses parents. Né au Maroc, Mohamed arrive en France à l'âge de deux ans dans le cadre du regroupement familial. Il s'installe avec ses parents dans une petite ville ouvrière, Oyonnax, située dans le département de l'Ain, en région Rhône-Alpes. Pour Mohamed Ezzouak, les conditions sociales défavorisées et dévalorisantes de l'émigré étaient très perceptibles dans cette ville où, en 1999, 23,4% des jeunes de moins de 18 ans étaient d'origine maghrébine et subsaharienne (Aubry, Tribalat, 2008 : 774). Il y avait, selon lui, « des antagonismes », il y avait « un schisme » à la fois social et ethnique, entre deux populations, l'une immigrée, constituée essentiellement d'ouvriers, et l'autre, locale. De plus, il ne se sentait pas totalement Français, du fait qu'il ne l'était pas administrativement. Enfin, dans la famille de Mohamed Ezzouak, « la marocanité était très présente ». L'affirmation de l'appartenance à la communauté marocaine est donc vue comme un refuge, une réaction à un malaise identitaire, assumé et attribué, en partie, à autrui :

« Je me suis plutôt réfugié dans cette marocanité, puisque de toute façon, administrativement, je n'étais pas reconnu comme Français. Donc pour moi, j'étais étranger, même si je ne connaissais du Maroc que le mois de vacances annuelles, voire une fois tous les deux ans. J'ai donc grandi dans ce cadre-là, alors après, à l'âge de 18 ans, j'ai quand même fait ma demande de nationalité française, et je pense que c'est à la fin que je me suis un peu réconcilié avec cette identité française, et donc j'avais un peu plus un équilibre entre ces deux identités⁷ ».

Les propos de Marwan, directeur technique du portail, issu également de l'immigration marocaine, sont plus nuancés :

« Même si j'ai grandi en France, en arrivant à un certain âge, j'ai voulu un peu retrouver mes origines marocaines parce que je n'ai pas du tout de souci avec cette double culture.

⁵ Entretien avec Mohamed Ezzouak en mai 2002, disponible à <http://www.afrik.com/article4437.html>

⁶ Entretien réalisé avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

⁷ *Idem.*

Mais, en fait, j'ai constaté que j'avais un déficit avec la culture marocaine. La culture française, la connaissance de la France, on l'a forcément parce qu'on va à l'école, donc on étudie l'histoire de la France. On grandit, on a ces automatismes. Et la culture marocaine, c'est plus l'aspect traditionnel qui nous est transmis par les parents. Et il manque quelque chose, par exemple la connaissance de l'histoire⁸ ».

Cette recherche de retrouvailles avec « ses origines » sera portée progressivement par une action collective qui ne se déploie pas forcément contre un adversaire mais comme un travail du groupe sur lui-même (Neveu, 2002 : 84-85). Le recours aux technologies de l'information et de la communication est perçu comme un moyen pour y parvenir. Internet devient une forme extériorisée de cette conscience collective (Granjon, 2001 : 12) qui va permettre de rendre visible sa « marocanité » et de la revendiquer. « La perte d'une identité territoriale se trouve[rait] compensée par une insertion dans les processus qui dépassent les frontières et les pesanteurs géographiques » (Cesari, 1997 : 81), au moment où l'immigration marocaine connaît des mutations tant sur le plan démographique et sociologique qui se traduisent également par de nouveaux besoins.

« Identifier un besoin »

Mohamed Ezzouak explique clairement comment, ne trouvant, ni dans les médias généralistes français, ni dans les médias marocains présents en France, de quoi répondre à ses besoins en matière d'information ou de consommation de produits culturels, il s'est décidé, en 2002, à créer un site web. Il est parti, selon ses propres termes, « d'un besoin simple, c'était mon besoin même moi en tant que Franco-Marocain. Ben, je sentais une lacune, un vide au niveau des espaces d'échange, de communication et d'information à destination de la communauté marocaine à l'étranger, pas seulement en France mais à travers le monde. D'où l'idée d'utiliser internet⁹ ».

Le web va dès lors être appréhendé, voire être idéalisé comme un espace fédérateur où réunir les internautes issus de l'immigration marocaine et où apporter des réponses à leurs interrogations et à leurs besoins en informations. Pour Mohamed Ezzouak, « le Net nous donne un moyen puissant de nous rencontrer (virtuellement), d'avoir des contacts, d'échanger, d'apprendre, de s'informer, et même de se divertir¹⁰... ». L'objectif qu'il se donne au moment du lancement du

⁸ Entretien réalisé en juin 2011.

⁹ Entretien réalisé avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

¹⁰ <http://www.afrik.com/article4437.html>, 17 mai 2002

portail n'est autre que « de fédérer tous les Marocains dans le monde au sein de Yabiladi.com¹¹ ». L'intérêt de ce type de portail réside dans sa capacité à offrir des forums de discussions où se mêlent des questions sur la religion, sur la vie quotidienne, sur l'identité, sur l'histoire du Maroc, sur les rapports entre les pays du Maghreb et de la France, mais aussi un lieu virtuel pour trouver l'âme sœur. Sans négliger le fait qu'un tel espace donne également à certains jeunes au sud de la Méditerranée, un moyen de nouer des contacts qui peuvent les aider dans leur projet d'émigration.

Le récit de la façon dont Marwan a été progressivement associé au projet initié par Mohamed Ezzouak est révélateur de ce que ce type de site peut apporter à son public. Mû par le désir de mieux comprendre à la fois l'histoire du Maroc et le rapport de la France à cette histoire, Marwan a

« commencé à chercher un peu sur internet et surtout à lire, à commencer par l'histoire ancienne du Maroc et faire un zoom sur l'histoire contemporaine, la colonisation et surtout les mouvements politiques depuis l'indépendance. Je suis tombé par hasard sur Yabiladi. [...] Et après, en fouillant un peu plus, en revenant sur les forums de discussion, j'ai commencé à participer, à demander... Pour mon premier message sur le forum, je crois que j'avais demandé aux internautes de Yabiladi de me conseiller de bons livres d'histoire sur le Maroc. Et donc j'ai intégré cette communauté. À l'époque, le site n'était pas important. Il n'y avait pas une demande aussi importante qu'aujourd'hui. Et on faisait des rencontres entre membres. Et donc c'est à partir de là que j'ai rencontré Mohamed ».

En 2004, deux ans après le lancement de Yabiladi.com, ce dernier est présenté par son fondateur comme un portail web où des bénévoles « travaillent à fournir un média de qualité aux trois millions de Marocains à travers le globe sans oublier les Marocains au Maroc ». Il revendique alors d'être la place de « référence du web marocain avec plus de 20 000 membres, près de 200 000 visites par mois et plus de 2,5 millions de pages vues¹² ».

Se positionner par rapport aux médias traditionnels marocains

Le portail Yabiladi.com répond à des besoins que les médias marocains traditionnels ne sont pas en mesure de combler. Ceux-ci font preuve, selon Mohamed Ezzouak, d'une grande

¹¹ *Ibid.*

¹² Entretien avec Mohamed Ezzouak, réalisé par ITMaroc.com, portail d'information sur les TIC au Maroc, 20 juillet 2004, document accessible à : <http://www.itmaroc.com/internet/entretien-avec-mohamed-ezzouak-fondateur-Yabiladi-com.html>

méconnaissance du fait migratoire marocain et des réalités vécues par les Marocains de l'étranger. « Au mieux, je parlerais d'ignorance, au pire c'est même du mépris. Il faut être franc, aujourd'hui les médias marocains ne connaissent pas cette cible¹³ ». Il n'est pas le seul à formuler ce constat sévère. Une étude descriptive réalisée par le cabinet A2Z communication, en 2011, pour le compte du Conseil de la communauté marocaine à l'étranger (CCME), fait, à mots couverts, des constats similaires, même si plus nuancés. Sans chercher à identifier les raisons à l'origine des rapports qu'entretient la presse marocaine avec la question de l'immigration marocaine, elle conclut : « La couverture par les différents supports est largement marquée par une ligne éditoriale uniforme par rapport à la thématique/problématique de l'immigration¹⁴ ».

Les carences de la couverture des Marocains résidant à l'étranger (MRE) et de leurs enfants par les médias marocains sont d'autant plus grandes qu'internet — qui n'est pas exploité par ces médias — offre aux publics issus de l'émigration marocaine de nouvelles sources d'information et un nouveau support de communication qui, à en croire Mohamed Ezzouak correspond particulièrement bien aux attentes des jeunes.

« C'est vrai que l'outil internet a permis à cette nouvelle génération de pouvoir s'exprimer, de pouvoir créer son propre média qui peut-être lui ressemble plus. L'avantage c'est que y'a à la fois la verticalité, comme par exemple sur Yabiladi, c'est une rédaction de journalistes qui vont diffuser des informations à la masse. Mais aussi une horizontalité, c'est ce que permet l'interactivité du web, c'est-à-dire que chacun devient en fait un messenger et peut véhiculer une information et peut aussi répondre à des questions et donc toute la communauté marocaine à l'étranger devient vraiment actrice de ce média, de ce nouveau média¹⁵ ».

YABILADI, UNE INITIATIVE NON ISOLEE

Le portail Yabiladi.com n'est pas un acte isolé : il s'inscrit dans un mouvement de création de sites d'information destinés aux migrants d'un pays donné depuis la fin des années 1990. L'initiative de Mohamed Ezzouak, si elle est spécifique par sa cible, présente des similitudes avec d'autres projets mobilisant le Web pour les migrants, tant au niveau des profils de leurs initiateurs qu'au niveau des objectifs qu'ils poursuivent. Traitant du cas des informaticiens roumains,

¹³ Intervention de Mohamed Ezzouak lors de la table ronde sur médias et migration marocaine, organisée par le CCME au salon international de l'édition et du livre à Casablanca, en février 2011.

¹⁴ Cabinet d'étude A2Z, *La question migratoire dans la presse quotidienne marocaine*, Rapport final de l'analyse d'un corpus presse écrite de janvier à mars 2010, document CCME, 2011, p. 54.

¹⁵ Extrait de l'intervention de Mohamed Ezzouak à la table ronde organisée sur la question des médias et de la migration marocaine lors du salon international du livre qui s'est tenue à Casablanca en février 2011.

Mihaela Nedelcu montre comment « l'instrumentalisation des ressources professionnelles, sociales et humaines en situation migratoire » par ces informaticiens aboutit à la création de sites diasporiques (Nedelcu, 2002 : 147). Moda Gueye fournit un autre exemple, celui de Seneweb.com, créé en août 1999 par le Sénégalais Abdoulaye Salam Madior Fall, jeune diplômé en informatique, vivant aux États-Unis avec pour objectif de « contribuer de manière consciente et responsable à la promotion du dynamisme du Sénégal dans le cyberspace » (Gueye, 2008 : 2). Thomas Guignard (2007 : 352-355) traite également de Seneweb, de Xalima et de Homeview Sénégal, portails d'information destinés aux Sénégalais vivant à l'étranger, tous créés depuis les États-Unis. Hadj Bangali Cissé (2010 : 164) évoque, quant à lui, le site www.opays.com, créé par des Béninois installés en France, www.abidjan.net, initié par des Ivoiriens qui vivent aux États-Unis et même des journaux en ligne du Sénégal comme www.ferloo.com, www.nettali.net, tous basés à l'étranger.

Dans tous ces cas, pour ne citer qu'eux, nous sommes le plus souvent en présence de jeunes ingénieurs informaticiens qui ne se sont pas contentés de manipuler du code informatique ou de gérer des projets techniques. Ils ont mobilisé leurs compétences techniques, en profitant des possibilités d'internet qui ne demande, au départ, que peu d'investissements financiers (des solutions fondées le plus souvent sur du logiciel *open source*), pour se lancer dans une stratégie de visibilité communautaire sur le Net.

Comme le résume Mohamed Ezzouak : « Créer un journal cela coûte trop cher, et cela demande énormément d'investissement personnel, etc. Après, je me suis rendu compte que l'internet aussi demandait énormément d'investissement personnel. Et donc en mai 2001, j'en ai parlé à pas mal de connaissances, et même de gens que je ne connaissais pas mais qui sont venus aussi contribuer au projet. Donc on a travaillé dessus et puis on a lancé en mars 2002, on a lancé officiellement le projet¹⁶ ».

Pendant leur temps libre, dans chacune de ces expériences, ces jeunes diplômés se sont mis à gérer des contenus multimédias, où se côtoient des articles de presse, en lien avec les questions migratoires, copiés à partir de journaux d'informations sur le web, des séquences vidéo, des webradios proposant 24h/24 de la musique du pays d'origine. Ces contenus sont mis à la disposition d'un public potentiel, sans toutefois se préoccuper ni des droits d'auteur, ni de la fiabilité ou de l'intérêt des informations qu'ils relaient via les réseaux. Ces portails sont tous passés, dans une première étape, d'une posture d'agrégateurs de contenus à de véritables sociétés de communication électronique alliant production d'information et ingénierie et conseil dans le domaine du web (création de sites web, expertise en communication électronique, etc.), tout en

¹⁶ Entretien réalisé avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

proposant également des services aux internautes comme les petites annonces, les forums ou les rencontres. Ils ont quitté le bénévolat et se sont progressivement professionnalisés, transformant leur « loisir militant » en entreprises plus ou moins lucratives.

DU BENEVOLAT... A LA PROFESSIONNALISATION PROGRESSIVE

Le chemin parcouru par Yabiladi.com pour s'imposer comme l'un des sites les plus visités par les Marocains à l'étranger convoque plusieurs facteurs alliant à la fois mobilisation de réseaux et association d'alliés, au sens de la sociologie de la traduction, expertise technique, services proposés aux internautes, exploitation du vide juridique lié à la presse en ligne au Maroc et prise de distance par rapport au pouvoir politique au Maroc.

S'entourer de bénévoles

C'est en s'appuyant sur un réseau de jeunes diplômés, maîtrisant les technologies du web, que Mohamed Ezzouak va lancer le portail Yabiladi dans sa première version. L'investissement des bénévoles dans le projet est motivé par l'intérêt qu'ils y trouvent. En plus de satisfaire une quête identitaire, le projet est, pour certains, un moyen de parfaire des compétences techniques liées au web, très demandées sur le marché l'emploi, surtout au début des années 2000. L'implication de Marwan dans ce projet, par exemple, est motivée par la conciliation de deux passions : le pays d'origine de ses parents et l'informatique. « Moi, si j'étais déjà sur Yabiladi en tant que bénévole, forcément c'est que j'avais une motivation supplémentaire, parce qu'on donne du temps, en plus du boulot et des activités qu'on a à côté. Et concrétiser ça sur un projet professionnel, c'est un peu allier la passion et le travail¹⁷ ». Parallèlement, Mohamed Ezzouak va se séparer progressivement des bénévoles qui n'apportent pas, à ses yeux, de valeur ajoutée au projet ou qui ne s'investissent pas assez. Mais la maîtrise des techniques informatiques ne suffit pas à elle seule pour bâtir un portail d'information. Les contenus et les services en sont les pierres angulaires.

Miser sur des contenus copiés ailleurs

Le vide juridique en matière de diffusion de contenus sur la toile, d'une part, et le peu d'importance accordée par les professionnels de la presse traditionnelle aux nouveaux dispositifs initiés par des techniciens de l'informatique, d'autre part, vont laisser le terrain libre aux initiateurs

¹⁷ Entretien réalisé en juin 2011.

de Yabiladi pour publier des contenus éditoriaux provenant de sites d'information marocains ou français. Pendant les premières années du portail, en l'absence tant de compétences éditoriales que de ressources financières, le seul retraitement que subissent les articles provenant de sites d'information consiste en l'opération de copier/coller les articles. La mise en circulation du contenu informationnel prend largement le pas sur la création de celui-ci (Rebillard, 2006). Comme l'explique Mohamed Ezzouak :

« On s'est dit qu'on va faire quelque chose de simple. On va copier/coller [des articles]. Mais on met toujours la source, on met même le nom de l'auteur. Donc on est parti de ce principe, et pendant longtemps on faisait quasiment que ça. C'est-à-dire qu'on faisait de la revue de presse, et de temps en temps on faisait des interviews [...]. On avait pas les moyens, tout simplement [de proposer autre chose]. C'était un projet bénévole. On ne gagnait pas d'argent. C'est même le contraire. C'est moi qui en dépensais puisque y avait les serveurs, etc. Il n'y avait pas de pub à l'époque. Pendant les quatre premières années [jusqu'en 2005], il n'y a eu aucun euro de rentré¹⁸ ».

Le contexte d'indifférence, voire d'ignorance de la part des responsables de journaux papier, tant en France qu'au Maroc, dans lequel a évolué ce portail dans ses premières années d'expérience, a favorisé, dans une certaine mesure, son développement. Le manque d'expertise en matière d'internet du côté des structures marocaines — tant les journaux que le Bureau marocain de droit d'auteur (BMDA) — y a favorablement contribué également. Lors de l'un de nos entretiens avec Mohamed Ezzouak, celui-ci a insisté sur le fait que les journaux dans lesquels les contenus étaient puisés n'accordaient finalement pas trop d'importance au fait que leurs articles soient publiés sur le portail Yabiladi, malgré les demandes d'autorisation préalables qu'il leur envoyait. Cette attitude n'est d'ailleurs pas spécifique aux entreprises de presse. Elle l'est encore plus pour le BMDA, censé gérer les droits des musiciens et des chanteurs. Yabiladi a été probablement l'un des premiers portails à exploiter une innovation technologique, la webradio, pour diffuser de la musique marocaine sur son portail. L'initiateur de Yabiladi porte jugement sévère sur les difficultés qu'éprouve le Bureau marocain des droits d'auteur à comprendre les enjeux de la diffusion de musique sur internet :

« Quand on arrive [au BMDA], il n'y a quasiment pas d'ordinateurs dans les bureaux. Déjà, on voit un petit peu le niveau. Et puis quand on demande on va lancer une

¹⁸ Entretien réalisé avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

webradio, ils nous disent, il faut aller voir la HACA¹⁹ parce qu'il faut avoir une licence. [II] y a je ne sais pas combien de webradios marocaines qui sont maintenant en ligne, le BMDA te dit il faut avoir une licence. [...] Donc, c'est délicat de parler de quelque chose de très technique à quelqu'un qui ne maîtrise pas la technique et là où y a aucune législation²⁰ ».

Proposer une multitude de services en s'assurant une visibilité sur la toile

L'expertise technique dont disposent progressivement les initiateurs de Yabiladi est probablement l'un des éléments décisifs de leur professionnalisation dans le domaine de la gestion des contenus d'informations proposés sur le portail Yabiladi. Cette compétence est à observer, entre autres, dans leur capacité à donner une visibilité au portail, sur le web, dès que l'internaute cherche une information en lien avec les Marocains de l'étranger et du Maroc. Cette capacité réside dans l'importance accordée aux techniques de référencement déployées. Les responsables de Yabiladi ont compris très rapidement qu'une bonne visibilité dans les moteurs de recherches, tel que Google, conjuguée à une optimisation des contenus éditoriaux, est une clé du succès de leur entreprise. Le maillage hypertexte²¹, l'utilisation de méta-tags et de mots-clés dans les articles, en faisant référence à la thématique du site, le classement de contenus en termes de popularité, leur mise en évidence et l'usage de mots plus populaires (Demers, 2012), sont autant d'outils qui donnent une visibilité au portail Yabiladi. Cette mobilisation des techniques de référencement a permis à ce dernier de s'imposer comme l'un des sites les plus visités parmi les sites d'informations en ligne concernant le Maroc. Mohamed Ezzouak a de plus su faire parler de son portail, dès son lancement. Le portail It-Maroc, consacré aux technologies de l'information et de la communication au Maroc, lui a ainsi consacré un entretien, en 2004. Afrik.com faisait de même, dès mai 2002.

Les services proposés aux internautes ont contribué également au succès de l'initiative. L'un des services les plus prisés sur Yabiladi.com est le service « rencontres » qui réunit plus de 50 000 inscrits dont un tiers de femmes et deux tiers d'hommes²². Les responsables du portail semblent lui accorder une grande importance dans leur dispositif, au même titre que celui du « Forum », du « Chat » et des « Petites annonces ». Tous présentés sous une rubrique intitulée « Communauté »,

¹⁹ Haute autorité de la communication audiovisuelle.

²⁰ Entretien réalisé avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

²¹ Les moteurs de recherche comme Google accordent de l'intérêt à une page qui comporte des éléments cliquables, comme des mots-clés, par exemple.

²² Le 29 janvier 2013, le portail sur la page <http://www.Yabiladi.com/rencontres/> affichait les chiffres suivants : 50 235 inscrits dont 16 592 femmes et 33 516 d'hommes.

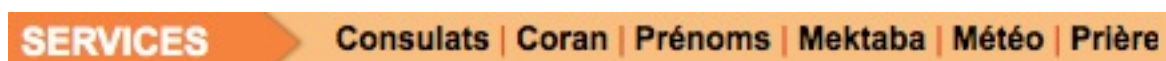
ces services sont de réels générateurs d'audience sur le portail Yabiladi, à l'exception de celui consacré aux tchats, très peu fréquenté.



Les statistiques de consultation du forum sur une année montrent l'importance du trafic généré par des rubriques comme « Amour et sentiment ». Entre le 1^{er} mai 2010 et le 30 avril 2011, cette rubrique a accueilli plus de 130 000 messages contre moins de 21 000 messages pour la rubrique « Actualités marocaines ». Pourtant, cette période a été marquée par une série de manifestations dans les rues du Maroc, initiée par le mouvement des jeunes du 20 février, dans le cadre de ce que l'on a désigné comme le « printemps arabe ». En janvier 2013, le nombre total des messages postés dans la rubrique intitulée désormais « Relations sentimentales » est de plus de 1,13 millions de messages, alors que la rubrique « Actualités marocaines et du monde » a recueilli moins de 41 000 messages.

Omar, rédacteur d'origine sénégalaise à Yabiladi, confirme l'importance de la fréquentation des services et du forum par rapport à celle de l'actualité : « Si vous voyez nos articles, on a peut-être environ 10 000 lectures par jour, alors que le site [reçoit au total] 40 000 à 50 000 visiteurs par jour. Cela veut dire que c'est moins l'actualité qui amène les gens. Les gens, c'est le forum qui les intéresse. Ce sont les informations pratiques, comme c'est un site communautaire, qui est beaucoup plus comme un service. C'est ça qui les intéresse en majorité²³ ».

Outre le forum, Yabiladi propose une série de services qui renforcent son caractère communautaire. Sont disponibles sur la version actuelle du portail des services comme « les prénoms arabes ou amazigh » ; le texte du Coran en plusieurs langues (arabe, français, anglais, espagnol, italien allemand, etc.) ; les adresses des différents consulats du Maroc à travers le monde ; la météo ou une sélection d'ouvrages (maktaba) portant sur la cuisine ou l'histoire du Maroc avec un renvoi sur le portail marchand Amazon.com.



Répartition du nombre de connexions différentes sur le forum du portail Yabiladi.com²⁴
(du 1^{er} mai 2010 au 30 avril 2011)

²³ Entretien réalisé en juin 2011.

²⁴ Tableau réalisé par l'auteur à partir de chiffres fournis par le responsable du portail.

Titre du forum	Nombre de messages postés
Amour et sentiments	130 139
En attendant bébé...	52 204
Relations familiales et sociales	44 543
Halka : Blagues, poèmes, jeux, d'attente	42 096
Formalités administratives et aide juridique	34 672
Mariage et administration	30 545
Général	29 885
Organisation mariage # International	29 841
Organisation mariage # Maroc	25 386
Islam et pensées religieuses	23 871
Mode et beauté	21 270
Actualités Marocaines	20 449
Actualités internationales	20 189
Apprendre l'islam : prière, dou3a, hadith...	15 229
Ch'hiwates : Cuisine et gastronomie	14 537
Bébés, enfants, et éducation	13 991
Aide, astuces et bons plans	13 587
Santé, psychologie et diététique	10 661
Voyages et vacances	9 210
Culture, histoire et régions du Maroc	5 645
TV, Ciné, musique, people	4 026
Informatique, téléphonie et multimédia	3 969
Sports	3 911
Ramadan 2011	2 878
Foro de Marruecos y de Marroquíes de España (Forum des Marocains d'Espagne)	635
Morocco # English board	586
Annonces	59

Acquérir une expertise sur les problématiques du migrant marocain et défendre ses droits

Si les initiateurs de Yabiladi se sont contentés dans les premières années de diffuser des contenus en ligne provenant de la presse marocaine et française, ils ont progressivement acquis une

certaine expertise sur la thématique des Marocains de l'étranger, dans un contexte où le pouvoir politique marocain lui-même se pose avec acuité un ensemble de questions sur les liens de cette population avec le pays d'origine.

Outre le fait qu'ils soient eux-mêmes issus de l'immigration marocaine en France, donc concernés par ces questions, la supervision des échanges des internautes sur les forums du portail a permis aux animateurs de Yabiladi de revendiquer une spécialisation acquise par capitalisation de connaissance en matière des préoccupations des Marocains de l'étranger. Notons ici que ni le pouvoir politique marocain, ni la presse du pays d'origine et encore moins des structures associatives, comme l'Association des travailleurs maghrébins en France (ATMF)²⁵, n'ont su accompagner, par des contenus médiatiques appropriés, les mutations de cette immigration. L'apparition d'une presse magazine, comme le *Courrier de l'Atlas*, début 2007, initié en France par le groupe de presse marocain Caractère Media Group, ciblant un public maghrébin en France, ne touche que peu de lecteurs. Cela permet à Mohamed Ezzouak de revendiquer pour le portail Yabiladi une réelle valeur ajoutée par rapport aux médias marocains, celle de la « connaissance de la communauté marocaine à l'étranger ». « Personne ne pourra nous l'enlever et personne n'arrivera à notre niveau parce qu'on ne traite que ça²⁶ ».

Cette compétence va parfois lui permettre de se présenter comme un porte-parole des Marocains de l'étranger. L'affaire des immigrés marocains retraités redevables, envers les services sociaux en France, de plusieurs milliers d'euros, est une illustration récente de cette posture²⁷. En juin 2012, Yabiladi dénonce tant le comportement de la Caisse d'allocations familiales, celui du fisc français que celui des autorités marocaines, accusées d'être complices parce qu'elles ont fourni des informations sur les durées de séjour au Maroc des retraités marocains incriminés. Ainsi, on peut lire dans l'éditorial du n°3 du magazine de Yabiladi, en janvier 2011, signé par le fondateur du portail :

« La Caisse d'allocations familiales (CAF) en France a bénéficié d'une mystérieuse aide des services de la police des frontières marocaines. Cette dernière aurait ainsi transmis le détail des entrées et sorties des *chibani*²⁸ afin de prouver qu'ils passaient la majeure partie de l'année au Maroc. De simples citoyens marocains qui subissent le même traitement qu'un criminel recherché par Interpol, cela laisse sans voix. D'ailleurs, le ministre M. Ameer n'a pas répondu à ma question sur ce sujet lors de l'émission télévisée *Biladi*. Comment peut-

²⁵ <http://atmf.org/Charte-de-l-ATMF>

²⁶ Entretien réalisé avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

²⁷ Voir l'article « Face à la CAF et au fisc français, mieux vaut être un riche retraité qu'un pauvre *chibani* », <http://www.yabiladi.com/articles/details/11113/>

²⁸ « Homme âgé » en dialecte marocain.

on criminaliser de vieux travailleurs saisonniers qui toute leur vie ont jonglé entre le Maroc et la France, six mois ici, six mois là-bas ?²⁹ ».

Avec cette posture de défenseur des Marocains de l'étranger, Yabiladi semble s'afficher comme un média indépendant du pouvoir politique marocain. Une telle affirmation doit toutefois être nuancée.

Une relation distanciée avec le pouvoir politique ?

Yabiladi se revendique comme « un média indépendant destiné aux MRE, non lié ni à un parti politique ni aux autorités ». Il assume, par exemple, sa posture critique par rapport à certaines prises de décisions gouvernementales liées au dossier des Marocains de l'étranger ou en divulguant parfois des exemples de mauvaise gestion ou de dilapidation des deniers publics. « On a critiqué par exemple le CCME. On a critiqué [son] mode de désignation. D'ailleurs, c'est pour ça qu'une des personnes nous en tenait rigueur. Parce qu'elle estimait qu'on n'est pas gentils alors qu'on est un média MRE, on aurait dû les soutenir³⁰ ». L'entreprise éditrice du portail Yabiladi a même été assignée en justice, fin 2012, par un haut responsable du CCME, suite à la publication d'un article l'accusant, copies de factures à l'appui, de dilapidation de l'argent public³¹. Ce dernier a finalement retiré sa plainte, dans des conditions obscures qui n'ont pas tardé à provoquer le mécontentement de beaucoup d'habitues du forum du portail.

Les entretiens que nous avons menés avec Mohamed Ezzouak permettent d'esquisser les relations qu'entretient Yabiladi avec le pouvoir marocain. Il explique que, très vite, quasiment dès son lancement en 2002, les représentants du pouvoir politique marocain en France se sont intéressés au portail : « En analysant les adresses IP, je me suis rendu compte que l'adresse IP de l'ambassade venait souvent. Quasi quotidiennement ». Mohamed Ezzouak suppose qu'ils se sont également intéressés à lui :

« Je pense que, déjà par rapport à notre ligne éditoriale, et peut-être par rapport aux enquêtes qu'ils ont effectuées, parce que qu'ils ont dû faire des enquêtes sur moi, de se dire bon bah ce type, bon c'est un MRE de deuxième génération, fils d'ouvrier, originaire de Taounat. Il ne fait partie d'aucun parti politique. Il ne fait partie d'aucun syndicat. Il n'y a pas trop de craintes à avoir de cette personne-là. Donc ils ont dû vérifier un petit peu

²⁹ Mohamed Ezzouak, « Édito » du n°3 de *Yabiladi Mag*, janvier 2011, p. 2 accessible à l'URL suivante www.yabiladi.com/mag/show/14

³⁰ Entretien avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

³¹ <http://www.yabiladi.com/articles/details/12132/argent-public-fabuleux-train-d-un.html>

tout [...] et puis quand ils ont vu aussi que je n'étais pas contre le pouvoir, c'est-à-dire que je peux critiquer certains éléments des autorités marocaines, consulaires, ambassades, ministères, etc., mais fondamentalement je n'ai jamais été un ennemi³² ».

Au contraire, puisque l'ambassade du Maroc à Paris ne va pas tarder à trouver dans Yabiladi, selon son initiateur lui-même, un moyen de publier certains de ses communiqués. En juin 2003, Yabiladi va même parvenir à organiser le premier Chat³³ en direct avec la ministre déléguée chargée des Marocains résidant à l'étranger de l'époque, Nouzha Chekrouni. Cette opération de communication, pour les deux protagonistes, va permettre au portail de faire parler lui sur plusieurs supports d'informations comme notamment Menara.ma, premier portail marocain d'information en termes d'audience.

Une certaine relation s'est donc installée progressivement entre le portail et le pouvoir politique. D'un côté, le pouvoir politique trouve dans ce portail un moyen de toucher et comprendre un public auquel il n'a pas accès directement et facilement. De l'autre, Yabiladi a besoin, de par sa posture éditoriale, de s'alimenter en informations liées aux activités officielles du CCME ou du ministère chargé des Marocains à l'étranger. Par ailleurs, ces institutions sont parfois des sources financières pour le portail quand elles lui confient, par exemple, de la publicité en lien avec des événements qu'elles organisent. Si certains magazines marocains, comme *Telquel*, refusent systématiquement des annonceurs comme les ministères ou autres organismes étatiques, Yabiladi accepte de diffuser des publicités provenant du ministère chargé des Marocains à l'étranger ou du CCME.

Le forum de Yabiladi peut être également vu comme un moyen pour le pouvoir politique de « prendre la température » d'une population en pleine mutation. Avec ses 75 000 à 80 000 visites par jour, Yabiladi serait devenu, aux yeux de son initiateur, une opportunité à saisir par les politiques chargés de la question migratoire au Maroc. « Parce que sans investir un dirham, sans gérer le média, on permet de garder un contact avec cette nouvelle génération avec le Maroc. On permet de garder ce contact, on permet aussi de libérer la parole. C'est-à-dire que les gens s'expriment, parfois, se défoulent un petit peu, alors qu'ils vont peut-être un petit peu vider leur sac³⁴ ».

Si le site se montre à l'occasion, comme on l'a vu, critique du pouvoir, le fondateur de Yabiladi est très conscient, dès le lancement de celui-ci, qu'il ne faut jamais dépasser les lignes rouges, connues de tous les journalistes, à savoir porter atteinte au roi et à la famille royale, à l'intégrité

³² Entretien avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

³³ Voir le contenu des échanges du ministère avec les internautes : <http://www.bladi.net/forum/5596-nouzha-chekrouni-repond-rme/>

³⁴ Entretien avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

territoriale et à la religion. Cette prudence est d'autant plus de mise qu'en 2007 le fondateur de Yabiladi prend la décision de s'installer au Maroc.

S'installer au Maroc : entre patriotisme et calcul économique

La décision de s'installer au Maroc peut surprendre à plus d'un titre. Comment un site qui se présente comme le site de référence pour et sur les Marocains de l'étranger et dont la majorité des internautes fidèles vivent en France peut-il migrer vers le Maroc ? Les raisons avancées par Mohamed Ezzouak relèvent de plusieurs registres.

La première peut être qualifiée de patriotisme économique : Mohamed Ezzouak se présente en tant que levier de développement (Delaite, Poirot, 2010) de son pays d'origine. Il est porté, pour reprendre ses propres termes, par « une vision idyllique », celle de voir le Maroc se développer et, par ce biais, de « participer à un des moments les plus passionnants [de son] histoire ». Derrière cette vision idyllique, il y a également un calcul économique. Il choisit son pays d'origine, parce qu'il lui permet de développer le portail Yabiladi et son entreprise plus facilement qu'en France, notamment grâce aux coûts inférieurs en matière de masse salariale, de charges et d'impôts : « Je n'aurais jamais pu développer l'entreprise de la même façon, parce qu'évidemment les coûts salariaux en France ne sont pas les mêmes³⁵ ».

Notons à ce niveau que, depuis la fin des années 1990, le pouvoir politique marocain, assisté des banques, tout en entretenant le mythe du retour et en mettant l'accent sur l'appartenance à la patrie, incite les Marocains de l'étranger à investir dans leur pays d'origine par la création d'entreprise ou tout simplement par l'accès à la propriété. Des salons sont organisés tous les ans dans les grandes écoles des grandes villes en Europe occidentale et en Amérique du Nord, non seulement pour inviter les jeunes diplômés à retourner au Maroc pour y travailler³⁶, mais également pour y créer leurs propres entreprises. Des jeunes issus de l'émigration marocaine en Europe essentiellement, touchés par le chômage, choisissent de s'y installer en tentant de lancer leur entreprise. L'entrepreneuriat devient pour certains d'entre eux comme l'affirmation d'un combat et d'une mixité identitaire assumés (Denieuil, 2011 : 38).

D'autres motivations peuvent également être citées, en l'occurrence, l'absence, au Maroc, de réglementation liée à la presse en ligne. L'installation de Yabiladi dans ce pays coïncide de fait avec la préparation en France d'une réglementation régissant les entreprises de presse en ligne. Or, si Yabiladi peut se présenter actuellement comme une entreprise de presse au Maroc, elle

³⁵ *Idem.*

³⁶ Le Forum Horizons Maroc organise depuis la fin des années 1990 un salon pour inciter des jeunes Marocains diplômés de l'enseignement supérieur à trouver un emploi au Maroc

peut difficilement prétendre à ce statut en France. Ce statut est en effet conditionné par une reconnaissance préalable de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) qui s'assure du respect d'un ensemble de critères définis par le décret 2009-1340. Celui-ci stipule, entre autres, de mettre « à disposition du public un contenu original composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet au sein du service de presse en ligne, d'un traitement à caractère journalistique notamment dans la recherche, la vérification et la mise en forme de ces informations³⁷ ». L'éditeur doit, par ailleurs, recruter au moins un journaliste professionnel pour pouvoir prétendre à ce statut. Actuellement, Yabiladi emploie des journalistes mais qui ne possèdent pas de carte professionnelle de presse, condition nécessaire pour disposer du statut d'éditeur de presse en ligne en France, depuis octobre 2009.

Le calcul économique de l'entrepreneur réside également dans le souhait de se rapprocher de certains de ses annonceurs, à savoir les opérateurs bancaires, comme Atijariwafa Bank, Bank Chaabi, et les voyagistes tels que Royal Air Maroc ou Jet4you : « En étant présent [au Maroc, cela] nous a permis justement de développer notre *business*, parce que [les annonceurs] nous voyaient, parce qu'ils ont commencé à nous faire confiance ». À l'inverse de la France, au Maroc « il faut les voir plusieurs fois, il faut qu'ils soient rassurés, il faut qu'ils mettent un visage sur un email, il faut leur expliquer, il faut faire une réunion, se poser, expliquer tout ce qu'on peut leur proposer, etc. C'est beaucoup plus délicat³⁸ ».

L'installation au Maroc est justifiée enfin par la place que l'initiateur de Yabiladi souhaite donner à son portail : être le référent pour la presse marocaine quand elle souhaite traiter de questions en lien avec les Marocains de l'étranger. Au-delà, cette installation correspond à la volonté de profiter de l'absence de réglementation liée à la presse en ligne au Maroc et à l'absence aussi de professionnalisme dans celle-ci pour créer une entreprise de presse dans ce secteur pour ce pays. L'entreprise éditrice du portail qu'il a créée, Web Stratégie³⁹, est néanmoins aussi présentée par son initiateur comme une *startup* de conseil et de services aux entreprises en communication digitale. Ce positionnement n'est pas sans effet sur le modèle économique structuré autour de ressources financières générées par les recettes publicitaires et également par les services et le conseil en communication digitale (développement de sites web pour des institutions en France et au Maroc).

Mohamed Ezzouak ne fait pas fi des pressions éventuelles qu'il peut rencontrer dans son pays d'origine. Connaissant les fragilités d'un Maroc dont « on sait pas encore trop quelle direction il

³⁷ Article premier du décret n°2009-1340 du 29 octobre 2009 pris pour application de l'article 1^{er} de la loi n°86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, *JORF* n°252 du 30 octobre 2009, p. 18671, texte accessible à : <http://www.legifrance.gouv.fr/>

³⁸ Entretien avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

³⁹ <http://www.web-strategie.ma/>

va prendre » et où la liberté de la presse n'est pas totalement acquise, il n'exclut pas non plus le fait de retourner en France si besoin. « Si on me cherche des problèmes, il y a de fortes chances que je pense à repartir⁴⁰ ».

DU PORTAIL COMMUNAUTAIRE... A L'ENTREPRISE DE PRESSE MAROCAINE ?

Pour créer son entreprise de presse en ligne au Maroc, l'initiateur de Yabiladi va concentrer ses efforts autour de plusieurs points : s'entourer d'une équipe de rédacteurs, chercher à innover sans cesse et être présent dans les débats autour de l'avenir des entreprises de presse en ligne au Maroc.

Une équipe multiculturelle et peu expérimentée

Une des caractéristiques marquantes de l'entreprise Yabiladi sont les profils de ses salariés. L'équipe des rédacteurs y exerçant est à la fois jeune, peu expérimentée et multiculturelle. Aucun membre ne possède sa carte professionnelle de presse. Il ne s'agit pas là d'une spécificité de Yabiladi, mais plutôt d'une réalité partagée par les équipes rédactionnelles de plusieurs journaux en ligne édités au Maroc. Dans une étude quantitative publiée en septembre 2012 par la Ligue marocaine de la presse en ligne et l'ISESCO⁴¹, 46% des personnes engagées en tant que journalistes en ligne seraient des amateurs et n'auraient reçu aucune formation préalable dans le domaine. Près de 80% des journalistes exerçant dans le secteur de la presse en ligne ont une expérience ne dépassant pas 5 ans (ISESCO, 2012 : 45).

En juin 2011⁴², l'équipe rédactionnelle de Yabiladi est composée d'un rédacteur en chef, Franco-allemand, d'une secrétaire de rédaction, Française, et de rédacteurs (trois à temps plein et deux à mi-temps) d'origine camerounaise, sénégalaise ou marocaine. Cette multiplicité d'origines s'explique par plusieurs raisons. La première d'entre elles, selon Mohamed Ezzouak, est la difficulté de trouver aisément des Marocains ayant de bonnes compétences rédactionnelles en langue française. Le processus d'arabisation serait, selon lui, à l'origine de cette défaillance. Les personnes ayant des facilités pour bien écrire en langue française, qu'elles soient issues des pays du Nord ou du Sud, sont très recherchées, malgré les contraintes réglementaires auxquelles

⁴⁰ Entretien avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

⁴¹ International Islamic Organization for Education, Science and Culture.

⁴² L'auteur s'est rendu, pour la dernière fois, dans les locaux de la société éditrice du portail Yabiladi au mois de juin 2011, où il a effectué une série d'entretiens avec tous les membres de l'équipe rédactionnelle.

doivent faire face les entrepreneurs pour recruter une personne étrangère⁴³. Notons également que la presse en ligne de langue française au Maroc est peu développée, contrairement à celle en langue arabe qui domine le secteur, avec 78% de la presse en ligne marocaine, selon l'étude citée précédemment.

Par ailleurs, le fait d'être en situation d'immigration permet à ces jeunes rédacteurs venus d'ailleurs d'être, selon le fondateur de Yabiladi, sensibles aux questions traitées par le portail.

« Si évidemment il y a beaucoup de différences par rapport à la situation des Marocains de l'étranger, le parcours migratoire peut, comment dire, leur conférer une certaine sensibilité par rapport aux questions migratoires, et donc ce n'est pas à négliger. Sachant que la [journaliste] Marocaine n'est jamais sortie de Maroc, donc elle n'a pas forcément cette sensibilité. Mais par contre, l'avantage qu'elle a et que les autres n'ont pas, c'est la maîtrise de la langue arabe, lue, parlée, et de l'environnement marocain⁴⁴ ».

Yann, jeune diplômé de l'Institut des Sciences de l'information et de la communication (ISIC)⁴⁵ et d'origine camerounaise, rejoint son employeur quand il nous confie que le fait d'être dans cette situation lui permet de saisir « la sensibilité qu'il y a dans un sujet qui peut toucher les personnes, les Marocains qui vivent ailleurs. Parce que moi, quand j'écris un article avec cette intentionnalité-là, je me mets à la place de celui qui va recevoir l'information. Si un Camerounais devait m'écrire depuis le Cameroun, qu'est-ce qu'il va transmettre comme information à moi ? Qu'est-ce qu'il va me dire ? J'essaie un peu de faire ça⁴⁶ ».

Si le caractère multiculturel de l'équipe rédactionnelle est présenté, par le fondateur de Yabiladi, comme un atout permettant à chacun d'apporter un regard différent sur une actualité qui concerne le Maroc et les Marocains de l'étranger, une telle configuration peut être considérée également comme lui permettant de mieux contrôler le développement de son entreprise, dans un pays qui au demeurant reste à découvrir pour lui.

Le rédacteur en chef, comme la secrétaire de rédaction admettent volontiers leur ignorance au départ des codes journalistiques marocains et reconnaissent avoir dû apprendre à composer avec les sujets délicats. D'entrée de jeu, ils ont été informés sur les formulations à éviter, sur les formes

⁴³ Selon le magazine *Telquel*, « l'article 516 du Code du travail est clair : "Tout employeur désireux de recruter un salarié étranger doit obtenir une autorisation de l'autorité chargée du travail". L'employeur doit "prouver que le candidat étranger est bien le seul à posséder les compétences requises" ». Une telle situation pousse souvent les entreprises à des recrutements sans contrat de travail. *Telquel*, n°460 : http://www.telquel-online.com/archives/430/actu_maroc2_430.shtml

⁴⁴ Entretien avec Mohamed Ezzouak, février 2011.

⁴⁵ L'ISIC est une structure rattachée au ministère de la Communication, chargée de former de futurs journalistes et professionnels de la communication et qui accueille des étudiants d'Afrique subsaharienne.

⁴⁶ Entretien réalisé en juin 2011.

d'autocensure qu'ils doivent s'imposer, à l'image de ce que l'on peut observer dans d'autres journaux en ligne ou en format papier : « Je sais qu'il y a des sujets sensibles effectivement, mais pour le coup ça va pas être des sujets typiques MRE, ça va être des sujets Maroc, genre le Sahara, par exemple. Il ne faut pas dire le Sahara occidental. Il ne faut pas montrer une carte avec la frontière. Sur ce genre de choses, moi je sais que je ne connaissais pas. On me recadrerait, on me disait de faire attention, on ne peut pas dire ça comme ça, on ne peut pas faire ça comme ça⁴⁷ ». À l'inverse, sur les sujets concernant la France ou l'immigration dans ce pays, « il n'y a pas de tabou ». Le caractère inexpérimenté et multiculturel de l'équipe va avoir un impact sur la nature de l'organisation du travail et sur le type de production que le portail Yabiladi va proposer à ses lecteurs.

Une « revue de presse améliorée » ?

Le contenu informationnel proposé par Yabiladi n'est plus constitué de reprises intégrales d'articles provenant de la presse marocaine et française — travail qui est désormais qualifié de contreproductif. Le contenu du site aujourd'hui est majoritairement constitué de réécritures d'articles déjà disponibles sur d'autres sites d'information. Une journée-type du rédacteur en chef, dans les locaux de Yabiladi, consiste à gérer le travail des rédacteurs pour aboutir à « une sorte de revue de presse améliorée », précise-t-il. Il leur propose les sujets sur lesquels ils vont écrire, après les avoir identifiés sur internet. Les sources sont essentiellement des articles publiés dans des journaux français, espagnols, italiens, allemands, anglais, néerlandais, complétés éventuellement par des contacts par téléphone ou par mail. Les propos d'Omar, rédacteur, vont dans le même sens : « Yabiladi fait de l'information, mais la plupart, c'est de l'information qui est reproduite en fait. On prend l'information ailleurs, et Yabiladi essaie d'interpréter cette information, la traiter selon son positionnement ». Les rédacteurs doivent produire deux papiers par jour. Omar décrit une journée de travail des rédacteurs de la façon suivante :

« On commence à 9 heures. Quand on arrive, le premier réflexe c'est de voir d'abord qu'est-ce qui fait l'actualité, en ce qui concerne les Marocains de l'étranger. D'habitude, quand on travaille, y'a tout le monde qui coopère à envoyer des articles, à faire des propositions d'articles. C'est surtout Mohamed et Marwan, qui ont beaucoup plus ce flair-là, décrypter ce qui intéresse les Marocains de l'étranger. [Après on se met] au travail, essayer d'écrire le premier article au plus tard avant 13 heures. [...] Ensuite, on revient

⁴⁷ Entretien avec la secrétaire de rédaction en juin 2011.

l'après-midi pour faire notre deuxième article. On termine vers 17/18 heures, parfois un peu plus tard, parfois un peu plus tôt. Grosso modo, c'est ça la journée à Yabiladi⁴⁸ ».

Les membres de l'équipe de rédaction sont conscients des limites d'une telle organisation et de leur incapacité à pouvoir rendre compte de l'actualité du Maroc et des Marocains à l'étranger sans investigation sur le terrain. Évoquant les informations sur ces derniers, Omar est lucide quant aux contraintes du portail : « On ne fait que reprendre le plus souvent ce que disent les autres, ce que disent les médias de l'étranger. [...] C'est beaucoup plus de la reprise, peut-être c'est ça qui peut constituer une difficulté⁴⁹ ». Concernant l'actualité sur le Maroc, cette difficulté est devenue très perceptible au moment des manifestations du mouvement du 20 février. La volonté de couvrir les manifestations s'est faite de plus en plus pressante au sein de l'équipe de Yabiladi : « Avec le [mouvement du] 20 février, on ne pouvait plus se permettre de rester à l'intérieur et de traiter l'information des autres, de la retraiter. Ça, c'était clair », confie le rédacteur en chef. La couverture des manifestations va amener Yabiladi, selon lui, à chercher à élargir ses réseaux de contacts, à bien exposer les faits pour se prémunir des attaques et des critiques : « On nous a traité de plein de choses, ça nous a aussi forcé à pas changer de ligne éditoriale, mais de vraiment être très clairs sur les faits et d'être très sûrs de ce qu'on écrit. Ça nous a forcé à nous professionnaliser finalement⁵⁰ ». La nécessité d'une professionnalisation est présentée comme le cheval de bataille de l'équipe, sans laquelle le portail Yabiladi serait finalement menacé. Celle-ci doit passer, selon eux, par la production originale d'articles. Le projet de lancer une version papier d'un magazine en format pdf téléchargeable destiné aux MRE, qui verra le jour en 2011, sous le nom de *ZMag*, va être utilisé comme un tremplin pour produire véritablement des contenus éditoriaux signés Yabiladi.

Tâtonner pour se diversifier, se pérenniser et se faire reconnaître

Depuis son installation au Maroc, l'initiateur de Yabiladi n'a cessé de chercher à diversifier ses activités et ses produits pour toucher de nouveaux publics. Deux autres versions du portail Yabiladi, l'une en langue arabe et l'autre en espagnol, ont été mises en ligne, respectivement en 2011 et 2012. Un portail dédié aux femmes est disponible depuis 2012. La direction de ce dernier a été confiée à une jeune Française issue de l'immigration marocaine, initiatrice autrefois du site *Hijab in the City*.

⁴⁸ Entretien réalisé en juin 2011.

⁴⁹ *Idem*.

⁵⁰ Entretien réalisé en juin 2011.

Ces différentes initiatives ont pour enjeu d'assurer, d'une part, un équilibre financier et la pérennisation du portail et de son entreprise éditrice, Web Stratégie, et, d'autre part, d'être reconnu par les professionnels de la presse écrite et par le pouvoir politique du Maroc comme une véritable entreprise de presse. Ainsi, le lancement d'une version en langue arabe du portail aurait pour objectif de se frayer une place dans la presse en ligne dominée par cette langue, ce que ne permettait pas de faire le portail Yabiladi en langue française, même si 20% du public de celui-ci provient du Maroc.

Pour l'heure, le site en français continue d'attirer le plus grand nombre d'internautes. Les statistiques d'audience de février 2013, fournies par le site alexa.com, montrent clairement que la version française attire 92,44% des internautes fréquentant le portail. La version arabe intéresse néanmoins déjà 8,49% d'entre eux, alors que la version espagnole ne séduit que peu de monde avec seulement 0,73%⁵¹.

Le lancement, en 2011, du portail dédié aux « *Ladies* maghrébines », Yabiladies.com, repose quant à lui sur le simple constat d'une quasi absence de la presse féminine marocaine en ligne alors que, depuis une dizaine d'années, les kiosques de journaux au Maroc regorgent de ce type de presse émanant du Maroc, de France et des pays arabes, avec des lignes éditoriales très proches. La femme marocaine y est pensée, présentée et sollicitée avant tout comme une simple consommatrice⁵². Yabiladies ne fait à bien des égards que reproduire cette ligne éditoriale en l'adaptant au support électronique. Avec un modèle économique fondé essentiellement sur la publicité, il cherche à toucher un public francophone sur les deux rives de la Méditerranée. Presque deux tiers de son audience⁵³ se trouvent concentrés sur deux pays, à savoir la France et le Maroc, avec respectivement 47% et 15,6%. De fait, Yabiladies devient un concurrent à la fois pour les magazines féminins au Maroc, mais également pour ceux destinés aux Maghrébines en France, comme *Gazelle* dont le cœur de cible est constitué par les femmes d'origine maghrébine vivant en France.

La ligne éditoriale de Yabiladies reprend à son compte ce qui est couramment usité dans la presse féminine papier présente dans les kiosques à journaux au Maroc. Elle s'articule autour d'une série de thématiques, assorties chacune d'un forum. On y retrouve les rubriques « famille », « amour », « mariage », « mode et beauté », « santé », sans négliger la rubrique « cuisine ».

⁵¹ Certains internautes consulteraient à la fois les versions française et arabe du site, ce qui expliquerait une somme des pourcentages qui dépasse les 100%.

⁵² Notons, à ce niveau, l'existence au début des années 1980 du mensuel *8 mars*, lancé par la section féminine du parti politique l'Organisation Action démocratique et populaire (actuellement le Parti socialiste unifié). Ce mensuel, qui s'inscrivait dans une posture féministe, avait porté la question de la femme sur le plan politique.

⁵³ <http://www.alexa.com/siteinfo/yabiladies.com#>



La présence d'un forum sur chacune de ces rubriques permet d'engendrer du trafic. L'examen de quelques mots-clés amenant à Yabiladies est très instructif. Il montre ce qu'on vient le plus souvent y chercher : « Ramadan », « mari », « amour », « diététique » ou « recettes ».

Une stratégie plurimédia ?

Les visions utopiques techniciennes qui portent le projet et qui voient dans le web — et donc dans un seul dispositif technique —, une condition suffisante pour toucher le maximum de public, conjuguées à une quasi absence de compétences dans les aspects éditoriaux et à un manque de ressources financières, montrent leurs limites. D'autres tentatives de diversification, avortées, méritent, à cet égard, d'être mentionnées. La société éditrice de Yabiladi a en effet tenté de lancer un ensemble de services qui n'ont jamais décollé : la plateforme⁵⁴ de dépôt de vidéos, Babrio, présentée comme le « portail des vidéos au Maroc », à l'image de YouTube ou Dailymotion, et un portail centré sur les services : www.top-maroc.net/. Certains services, comme ceux des reportages vidéo, des programmes de divertissements ou des édits⁵⁵ audio filmés, ont également été abandonnés. Bien que des investissements aient été consentis dans l'achat de matériels vidéos pour développer des reportages et viser une « stratégie plurimédias », la rubrique intitulée Yabiladi TV ne propose actuellement que des séquences vidéos que l'on peut visionner directement sur la plateforme YouTube. Une web-série avait été également produite et diffusée sur le portail durant le mois de Ramadan 2008. En association avec la banque Attijariwafa bank et une petite société de production, D3 Films, cette web-série, de 3 minutes l'épisode, a été présentée, par l'initiateur de Yabiladi, comme novatrice. Elle avait vocation à réduire les distances qui séparent les Marocains de l'étranger de leur pays d'origine. Le « spectateur habitant New York se retrouve donc avec les mêmes possibilités de divertissement qu'un spectateur habitant Casablanca ». La web-série devait devenir rien de moins qu'« un nouveau lien permettant de réunir les Marocains du monde entier⁵⁶ ». Las, sa diffusion ne retiendra pas l'attention des internautes.

Ces exemples de tâtonnements, de tentatives d'innovations qui ont du mal à aboutir illustrent, entre autres, les difficultés que rencontrent les nouveaux entrants dans ce secteur en pleine mutation — un secteur consommateur en ressources financières et en compétences

⁵⁴ <http://www.babrio.com/>

⁵⁵ <http://www.yabiladi.com/articles/details/10154/maroc-face-defi-zmagri-boom.html>

⁵⁶ <http://www.yabiladi.com/article-culture-711.html>

pluridisciplinaires et qui nécessite, par ailleurs, d'avoir une bonne maîtrise de ses *inputs* et de ses *outputs*, surtout dans un pays comme le Maroc, où les enjeux économiques et politiques sont très entremêlés. Web Stratégie, la société éditrice de Yabiladi, ne peut prétendre, par exemple, aux aides financières accordées aux productions audiovisuelles du fait qu'elle se présente comme une *startup* de conseil en communication digitale et que ses productions ne sont pas exploitées par le média télévision.

Le projet d'un magazine papier, *ZMag*, va également être abandonné, fin 2011, malgré le fait que celui-ci ait permis, selon certains membres de l'équipe, de structurer et d'organiser le travail éditorial au sein de Yabiladi. Mohamed Ezzouak impute cet abandon à la seule absence d'annonceurs et donc au manque de ressources financières. Il omet, par la même occasion, d'indiquer que, tant que sa structure n'est pas considérée comme une entreprise de presse, il ne peut envisager de publier et de diffuser un magazine en format papier : « La gratuité a ses défauts. Elle ne dépend que de l'énergie et du temps que peut mettre l'équipe qui soutient le projet. La publicité n'étant pas une option qui s'offrait à nous, il était difficile de continuer. Ce n'est pourtant pas faute d'avoir essayé : nouvelle formule en octobre, réflexion autour d'un format papier... Mais nous avons dû nous rendre à l'évidence : trop tôt pour envisager l'impression du magazine⁵⁷ ».

La stratégie plurimédia de Mohamed Ezzouak n'est pas sans susciter les critiques de certains membres de l'équipe de rédaction qui soulignent le décalage entre les objectifs poursuivis et la réalité des moyens. Ainsi, la secrétaire de rédaction fait part de son scepticisme quant à cette orientation :

« Mohamed aime beaucoup l'idée de travailler le même contenu pour différents médias à la fois [...]. Il m'a expliqué que ce n'est pas la même personne qui va lire le magazine et qui va écouter la radio. Donc c'est intelligent, si on veut toucher le maximum de personnes, d'avoir plusieurs médias pour une seule information. Après, moi, je n'y adhère pas parce que je vois comment on travaille au quotidien, et je me dis que si y'avait plus de journalistes, si on prenait plus de temps, si on sortait plus, on ferait du travail de meilleure qualité. Et je préférerais, mais après c'est le vieux débat quantité/qualité, je préférerais qu'on se concentre à la limite sur le web, même pas sur le mag. [...] La radio, il m'en parle depuis que je suis arrivée [...]. Pour la radio, je sais comment ça fonctionne et je sais que ça prend un temps de dingue. [...] C'est pas parce que tu as une base d'informations que

⁵⁷ Mohamed Ezzouak, *Zmag*, n°13, décembre 2011.

ça va être aisé de la dispatcher sur plusieurs médias⁵⁸ ».

La volonté de chercher à diversifier les services à proposer et de toucher un plus grand public est motivée, entre autres, par une recherche de légitimation auprès de la profession et du pouvoir politique. L'enjeu est de faire reconnaître sa société à travers le portail Yabiladi comme une entreprise de presse en ligne au moment où le gouvernement est en plein travail à la fois sur un nouveau code de la presse qui tarde à arriver, sur une loi régissant plus particulièrement la liberté de la presse en ligne et sur l'établissement d'un cadre pour l'aide publique à ce type de presse⁵⁹. Ce sont les raisons qui poussent l'initiateur du portail Yabiladi à être très présent dans les débats autour de la presse en ligne au Maroc. Il ne ménage pas ses efforts pour faire connaître sa position, pour désigner du doigt les dysfonctionnements qui entourent ces débats et réclamer pour les entreprises éditrices de presse en ligne un statut similaire à celui des sociétés de presse sur support papier car, selon lui, la presse électronique encourt les mêmes risques au niveau de la justice sans bénéficier « ni de la reconnaissance institutionnelle, ni des avantages fiscaux des sociétés de presse⁶⁰ ».

CONCLUSION : YABILADI, UN CAS D'ECOLE ?

L'analyse de la genèse et du développement du portail Yabiladi nous a amenés à nous pencher sur les enjeux à la fois identitaires, politiques, économiques et technologiques que convoque cette initiative, dans un mouvement qui articule à la fois le pays d'origine et le pays d'accueil des publics auxquels ce portail s'adresse.

Le projet Yabiladi est le fruit d'une initiative individuelle, nourrie par un malaise identitaire et par le mythe du retour, entretenu par le pouvoir politique marocain et les médias étatiques marocains. À l'image de jeunes diplômés en ingénierie informatique entreprenant des projets similaires dans les pays traditionnels d'immigration (États-Unis, Canada, pays d'Europe occidentale), le fondateur de Yabiladi a su négocier la mise en place de son portail en s'appuyant sur ses propres compétences et celles de bénévoles qu'il va enrôler dans un « loisir militant » autour de la mobilisation identitaire, avant de transformer progressivement son initiative en entreprise. C'est la spécificité des contenus éditoriaux, plutôt mis à disposition que créés, conjuguée à une maîtrise de possibilités techniques offertes par le web qui vont permettre au portail Yabiladi de trouver

⁵⁸ Entretien réalisé en juin 2011.

⁵⁹ Voir le rapport annuel sur la liberté de la presse 2012 du ministère de la Communication, rendu public en février 2013.

⁶⁰ <http://www.Yabiladi.com/articles/details/9349/maroc-presse-ligne-enfin-reglementee.html>

son public, davantage intéressé par les dialogues sur les forums et les rencontres que par l'actualité politique du pays d'origine.

Le patriotisme économique, allié à la rationalité économique, d'une part, et au vide juridique relatif à la presse en ligne au Maroc, d'autre part, vont pousser l'initiateur de Yabiladi à s'installer dans son pays d'origine. Depuis, Mohamed Ezzouak a mis en place une stratégie plurimédia afin de se professionnaliser, de trouver un modèle économique pour son initiative, d'asseoir sa spécificité et de la faire reconnaître comme une entreprise de presse en ligne par le pouvoir politique et par la profession. Le peu de moyens investis, conjugué à un personnel peu expérimenté et très peu en contact avec la réalité du terrain constituent les principales limites d'une telle perspective.

Mais la pérennisation de l'entreprise éditrice du portail Yabiladi ne passe pas seulement par la stabilisation de son modèle économique et la diversification des services qu'elle propose. Son initiateur intègre dès le départ la dimension politique de son projet à un moment qui est caractérisé à la fois par l'intérêt affiché du pouvoir politique marocain pour l'élaboration d'une stratégie communicationnelle en direction des Marocains de l'étranger et par le débat sur la place des médias dans la société marocaine, ce qui convoque inévitablement l'épineuse question de la liberté de la presse, de sa responsabilisation et de sa professionnalisation.

On peut se demander finalement si, à travers l'analyse de la genèse et du développement de Yabiladi, nous ne sommes pas devant un cas d'école où s'opère le passage de la difficulté d'« exister politiquement » dans le pays d'accueil, au sens d'Abdelmalek Sayad, à un « exister économiquement » dans le pays d'origine ?

REFERENCES

Aubry (Bernard), Tribalat (Michèle), « Les voisins des jeunes d'origine étrangère en France », *Actes des colloques de l'AIDELF*, 2008, pp. 763-776, document accessible à www.erudit.org/livre/aidelf/2008/001535co.pdf

Benchenna (Abdelfettah), « Les jeunes issus de l'émigration marocaine et les chaînes arabophones : la déconnexion ? », *Actes du colloque Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud : des médias classiques aux TIC*, Agadir, 4-6 avril 2012.

Boltanski (Luc), *L'amour et la justice comme compétences*, Paris, Métailié, 1990.

Callon (Michel), Entretien avec Robert Lhomme et Jean Fleury, *Recherche et formation*, n°31, 1999, pp. 113-126.

Cesari (Jocelyne), « De l'immigré au minoritaire : les Maghrébins de France », *Revue européenne de*

migrations internationales, Mobilisations des migrants en Europe. Du national au transversal, vol. 10, n°1, 1994, pp. 109-126.

Cesari (Jocelyne), « Les réseaux transnationaux entre l'Europe et le Maghreb : l'international sans territoire », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 13, n°2, 1997, pp. 81-94.

Cissé Hadj (Bengali), *La presse en ligne sénégalaise et les technologies de l'information et de la communication. Enjeux, usages et appropriations par les journalistes sénégalais (1980-2008)*, thèse codirigée par Béatrice Fleury et Moussa Daff, Université de Nancy et Université Cheikh Anta Diop à Dakar, 2010.

Delaite (Marie-Françoise) et Poirot (Jacques), « Patriotisme économique et développement durable », *Développement durable et territoires*, vol. 1, n°3, 2010, disponible à : <http://developpementdurable.revues.org/8469>

Demers (François), « Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics », *tic& société*, vol. 6, n°1, 2012, disponible à : <http://ticetsociete.revues.org/1162>

Denieuil (Pierre-Noël), « Les entrepreneures des deux rives », *Méditerranée*, n°116, 2011, pp. 35-41.

Granjon (Fabien), *L'Internet militant : mouvement social et usage des réseaux télématiques*, Rennes, Éditions Apogée, 2001.

Gueye (Moda), « Le site portail seneweb.com, lieu virtuel de convergence des sénégalais à travers le monde », *Actes du symposium Netsuds 2009. Tic et mobilités, diasporas, migration*, 14 p., texte accessible à : www.gdri-netsuds.org/IMG/pdf/Gueye.pdf

Guignard (Thomas), *Le Sénégal, les Sénégalais et internet : médias et identité*, Thèse sous la direction d'Élisabeth Fichez, Université Charles de Gaulle-Lille 3, 2007.

ISESCO, AMPE, *La presse électronique au Maroc : étude de terrain*, document en langue arabe, 2012, 95 p.

Mattelart (Tristan), « Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication : petit état des savoirs », *tic& société*, vol. 3, n°1-2, 2009, disponible à <http://ticetsociete.revues.org/600>

Nedelcu (Mihaela), « L'instrumentalisation de l'espace virtuel par une communauté de professionnels immigrés. Vers une nouvelle forme d'organisation diasporique ? », *Autrepart*, vol. 2, n°22, juin 2002, pp. 147-165.

Neveu (Erik), *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 2002.

Ouakrat (Alan), « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *tic& société*, vol. 6, n°1, 2012, disponible à <http://ticetsociete.revues.org/1251>

Rebillard (Franck), « Du traitement de l'information à son retraitement », La publication de l'information journalistique sur l'internet, *Réseaux*, n°137, 2006/3, pp. 29-68.

Rigoni (Isabelle) (coord.), « Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective

sur la scène publique », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 26, n°1, 2010.

Sayad (Abdelmalek), « Les trois “âges” de l’émigration algérienne en France », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 15, 1977, pp. 59-79.

Scopsi (Claire), « Les sites web diasporiques : un nouveau genre médiatique ? », *tic& société*, vol. 3, n°1-2, 2009, pp. 80-100.

Souley (Hassane), « L’internet des diasporas noires aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en France », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 26, n°1, 2010, pp. 119-139.